

Maîtriser son information

Université Paris-Dauphine

2005-2006

Magistère Sciences de Gestion 2^e année

Luc Fayard

Synthèse du cours comprenant :

- Quelques éléments sur le journalisme, le langage, la communication, l'information.
- Conseils pratiques détaillés de lecture, d'écriture et de mise en forme.

Introduction

« L'homme est devenu une sorte de dieu prothétique. Quand il revêt tous ses organes auxiliaires, il est vraiment magnifique ; mais ceux-ci n'ont pas poussé avec lui et ils lui causent à l'occasion encore beaucoup de souci ». Sigmund Freud, *Malaise dans la Civilisation* (Culture)¹.

L'information est sans doute devenue une de ces prothèses.

« On nous cache tout, on nous dit rien. » chantait Jacques Dutronc en 1967 ; aujourd'hui on devrait plutôt dire : « On nous dit tout, on ne comprend rien. »

1/ Bon courage aux managers

Si vous vous destinez à être de futurs managers, bon courage car c'est quasiment mission impossible si l'on en croit le professeur Mintzberg :

« Hier, les managers ne faisaient que manager l'entreprise, les leaders la dirigeaient ; aujourd'hui, les leaders ne font que la diriger, les héros la sauvent ; demain les héros ne feront que la sauver et les dieux en seront les rédempteurs. » Henry Mintzberg (prof à McGill University et Insead).

Il va donc vous falloir être des dieux ! On va quand même essayer de vous y aider dans ce cours en vous aidant à régler le principal problème de votre vie au travail : comment maîtriser votre information.

Un petit conseil au passage :

« La plupart des gens regardent les choses telles qu'elles sont, et se demandent pourquoi. Moi, je regarde les choses telles qu'elles devraient être et je me demande : pourquoi pas ? » Georges Bernard Shaw²,

En tant que futurs managers vous êtes directement impliqués dans l'information. Vous connaissez bien sûr la différence entre être concerné et être impliqué ? La réponse est dans la métaphore des œufs au bacon: dans les œufs au bacon, la poule est concernée, mais le cochon est impliqué.

2/ A quoi peut vous servir ce cours ?

a) Vous apprendre à lire et à écrire

Bien sûr, en s'aidant des quelques conseils pratiques que l'on donne dans les écoles de journalisme : vous apprendrez à utiliser des mots simples, à écrire des phrases courtes, à trouver un bon plan, séduisant pour le lecteur.

b) Vous donner quelques notions de base sur les théories

Celles du langage, de la communication et de l'information : on ne retiendra que ce qui peut vous être utile à la fois dans votre vie professionnelle, dans votre relation aux autres et dans votre compréhension du monde.

c) Plus généralement, vous donner les moyens, dans votre vie, de comprendre ce qu'est réellement l'information et comment l'utiliser

C'est la matière première essentielle de votre travail, un cadre ne fait pratiquement que cela

¹ Voir www.etab.ac-caen.fr/cdgaulle/discip/philo/corritext/freud.htm .

² Cité in MABILE Michel, *La maîtrise de l'innovation technologique*. Il l'attribue à Martin Luther King mais elle semble être de Shaw.

gérer et créer de l'information, chiffres, textes, graphiques ; cette information a une source, une forme et une intention. Or, vous n'avez pratiquement pas, jusqu'à ce jour, été formé à manier cette matière première : on vous apprend des pratiques importantes de gestion, de finances, de comptabilité, de droit, de fiscalité, etc. Mais, en-dehors de ce cours, on ne vous aidera pas à distinguer le vrai du faux, le fait de la rumeur, à savoir ce qu'il faut vraiment retenir de la masse d'informations qui vous arrive tous les jours et à savoir comment vous, vous pouvez créer de l'information.

Je dis bien créer car c'est cela qu'il faut comprendre : l'information est un input et un output, entrée et sortie. Le citoyen du monde, chacun à sa place, reçoit de l'information, la traite et en crée à destination d'un certain public : vos proches, vos collègues, un auditoire, des clients, des fournisseurs, etc. Nous sommes tous des créateurs d'information, en permanence.

Pour vous aider dans ce travail de maîtrise de l'information, on s'appuiera beaucoup sur les enseignements du journalisme qui est une profession censée être formée et expérimentée dans ce travail. J'essaierai de vous transmettre quelques constats que j'ai pu faire personnellement dans la pratique de ce métier depuis 25 ans.

TABLE DES MATIERES

MAÎTRISER SON INFORMATION	1
INTRODUCTION	2
1/ Bon courage aux managers	2
2/ A quoi peut vous servir ce cours ?	2
a) Vous apprendre à lire et à écrire	2
b) Vous donner quelques notions de base sur les théories	2
c) Plus généralement, vous donner les moyens, dans votre vie, de comprendre ce qu'est réellement l'information et comment l'utiliser	2
TABLE DES MATIERES.....	4
CHAPITRE 1 LES ENSEIGNEMENTS DU JOURNALISME	13
1/ Mission critique du cadre: maîtriser son information	13
2/ Gestion du temps : à chacun ses solutions	14
3/ La solution : les méthodes de journaliste	15
4/ Nous sommes tous des créateurs d'informations	15
a) Les différentes missions du journaliste	15
b) Les nouveaux journalismes venus des Etats-Unis : « narrative » et « civic »	16
• Le narrative journalism	16
• Le civic journalism.....	16
5/ Inspirons-nous du Québec.....	16
a) Guide québécois de déontologie journalistique	16
b) Transposition des valeurs journalistiques au travail du cadre	17
• Le doute.....	17
• L'impartialité.....	17
• L'équité	17
• L'indépendance	17
• Le respect du public	18
• La compassion.....	18
• L'honnêteté.....	18
• L'ouverture d'esprit.....	18
• Et la rigueur dans tout ça ?	18
6/ Traiteur d'information : un métier à risques	18
a) Fabriquer l'information : des ressources et des contraintes	18
• la production reste très individuelle	19
• la fonction d'agenda sévit toujours	19
• la mise en forme est une mise en scène.....	19
b) Transposition au travail du cadre	19
• L'objectivité	19
• Empathie et compassion.....	20
• La bonne foi	20
• La sincérité	20
7/ La devise du « Parisien » : « Révéler, étonner, raconter »	20
8/ La vérité et la réalité.....	21
• le « positivisme ».....	21
• le « constructivisme ».....	21
9/ Réalité et travail du journaliste	23
a) « La réalité n'a pas d'heure de bouclage. ».....	23

b) « La réalité ne tient pas en un feuillet ou en une minute d’antenne. ».....	23
c) « La réalité s’est passée ailleurs. »	23
d) « La réalité est un travail d’expert. »	23
e) « La réalité est compliquée. »	23
f) « La réalité est hors de portée. »	23
10/ Vérifier l’information.....	24
• Fiabilité.....	24
• Vraisemblance	24
• Véracité	24
• Exactitude.....	25
CHAPITRE 2 LE LANGAGE	26
1/ Les apports de Ferdinand de Saussure, père fondateur de la linguistique moderne	26
a) Le signe est double : signifiant et signifié.....	27
b) Le langage n’est pas la réalité.....	28
c) Le signe est arbitraire	28
d) Le langage est articulé	28
• Les morphèmes	28
• Les phonèmes	29
e) Le signe est relationnel.....	29
f) Ce qui est langage et ce qui ne l’est pas	29
• 1. un signifiant et un signifié ;.....	30
• 2. un rapport de renvoi entre le signifiant et le signifié (le sensible s’efface devant le concept ou l’idée à exprimer) ;.....	30
• 3. ce rapport est immotivé ;.....	30
• 4. il y a articulation des signes.	30
2/ La sémiotique et la compréhension des signes	30
a) Le carré sémiotique	30
b) Les champs variés de la sémiotique.....	31
3/ Le schéma de Jakobson et les 6 fonctions du langage	31
a) Les 6 éléments de la communication	32
b) Les six fonctions du langage.....	32
4/ Le langage est action.....	34
a) Austin : dire, c’est aussi faire	34
b) Qu’est-ce que le mot ?	35
c) Les trois fonctions du texte	36
5/ La sélection de l’information : le principe de pertinence.....	37
a) La loi de l’effort minimum.....	37
b) Nous sommes tous des « deductive satisfacers ».....	38
CHAPITRE 3 LA COMMUNICATION	39
1/ Cinq principes	39
• la communication est un phénomène social.....	39
• elle est participative.....	39
• l’observateur fait partie de l’orchestre	39
• elle s’opère selon de nombreux modes	39
• elle va au-delà de l’intention	39
2/ Les différents sens du mot « communication ».....	40
3/ Les grandes étapes des théories.....	40
a) École de Palo Alto.....	41
b) La psychologie de la communication	42

c) L'espace public	43
d) Norbert Wiener et la cybernétique : naissance du discours moderne sur la communication	44
• Norbert Wiener, le père fondateur.....	44
• Les relations entre objets sont constitutives de l'existence de ces objets	44
• L'abolition des frontières entre le réel et l'artificiel	45
• La communication valeur centrale	45
• L'information, troisième dimension de la matière	46
e) La contribution de McLuhan.....	46
• Sa vie son oeuvre.....	46
• Ses trois postulats	46
• Médias chauds et médias froids	47
f) Introduction à la méthode Gordon d'écoute active	48
• La résolution gagnant-gagnant du conflit.....	48
• La parole compte pour 7%	49
• Être embauché comme consultant.....	49
4/ Le malentendu.....	49
5/ La manipulation	51
a) La manipulation des affects	51
b) Les mauvaises décisions: la « dépense gâchée » et le « piège abscons »	51
• La « dépense gâchée ».....	52
• Le piège abscons	52
• L'exemple de la guerre du Viêt-Nam.....	53
c) La manipulation du contenu.....	53
d) Tableau des procédés de manipulation	54
6/ La communication implicite et le processus d'inférence	54
a) La notion de schéma.....	55
b) Le modèle propositionnel	55
CHAPITRE 4 L'INFORMATION	57
1/ Raymond Lulle (1232-1315), le précurseur	57
2/ A quoi a servi la théorie de Shannon	57
a) Principe de l'entropie	58
b) L'effet du bruit sur le décodage	59
3/ La notion même d'information n'a guère évolué.....	59
a) Tous les sens du mot information	60
• Une recherche théorique non poursuivie.....	60
• La surprise dans l'information	61
4/ Information et communication.....	61
5/ Valeur de l'information : un bien qui n'obéit pas à la règle de rareté	61
6/ Information et Connaissance.....	63
a) COS, cognitive overflow syndrome	63
b) Le knowledge gap, « fossé de connaissances »	63
c) Information et connaissance.....	64
d) Le « média-monde »	66
7/ Quelques définitions de l'information	66
a) Au secours le Petit Robert.....	67
b) Une définition de Nicolas Schöffer.....	67
c) Les deux visions de l'information par les journalistes	68
d) Premier essai d'une nouvelle définition.....	68

8/ L'information vue par vous.....	68
9/ Résumé des bonnes caractéristiques de l'information	70
a) Informer, c'est agir, c'est diffuser.....	70
b) Il faut un locuteur et un interlocuteur	70
c) L'information n'est pas neutre	70
d) L'information est une forme	70
e) L'information est traitement	71
10/ Les formes de la réalité	71
a) Le fait	71
b) Le message.....	72
c) L'événement.....	72
d) La rumeur.....	73
e) La désinformation : l'exemple du cuirassier Maine en 1898.....	74
f) La publicité	75
11/ L'information journalistique	76
a) La nouveauté	76
b) La transgression	76
c) L'ouverture.....	76
d) L'importance.....	76
• ce qui est « gros »	77
• ce qui est nombreux.....	77
• ce qui touche les pouvoirs	77
• ce qui a des conséquences	77
12/ Conclusion.....	77
CHAPITRE 6 COMMENT NOUS LISONS	78
a) Comment on lit.....	78
b) Les trois niveaux de mémoire	78
• La mémoire de travail	78
• La mémoire cognitive.....	78
• La mémoire affective	78
c) Le parcours de l'œil	78
• Le nombre magique de 7, plus ou moins deux.....	78
• Le processus d'agrégation ou « chunking »	79
d) Des mots courts.....	79
• Quelques exemples célèbres de nombre de mots différents utilisés par de grands auteurs	80
• Nombre de mots compris par les lecteurs	80
e) La phrase	80
13/ Les critères de lisibilité	82
a) Au niveau du vocabulaire.....	82
b) Au niveau de la phrase.....	83
c) Au niveau de l'intérêt humain.....	83
14/ Quelques formules de calcul de lisibilité	83
a) Le « fox index » de Gunning.....	83
b) L'indice de Flesh (Reading Ease Level).....	84
c) Pourtant, il y a trois obstacles :	84
d) Au fait, comprendre un texte, qu'est-ce que c'est ?.....	84
e) Et quelques mystères pour finir.....	85
CHAPITRE 7 ÉCRIRE POUR ÊTRE COMPRIS	87
1/ La nouvelle en trois lignes : une vieille spécialité	87

2/ Pas d'accord monsieur Barthes	88
3/ Ce qu'on apprend dans les écoles de journalisme.....	88
a) Le mot journalistique	88
• court.....	88
• concret	88
• connu	88
• précis	88
b) La phrase journalistique	89
• courte	89
• avec l'essentiel au début.....	89
• simple	89
• de forme active	89
• sans incise.....	89
• au présent.....	89
c) Petits conseils.....	90
d) Supprimer les redondances	91
e) Le pouvoir du verbe	91
f) L'impact des mots clés	91
g) Les mots et expressions imagés	91
4/ Ecrire, en résumé, c'est... ..	92
a) Ecrire court, c'est :	92
• sélectionner.....	92
• hiérarchiser	92
• montrer	92
b) C'est aussi écrire :	92
• dense.....	92
• concret	92
• illustré.....	92
• précis	92
• calibré	92
c) Une formule mnémotechnique : C.L.A.I.R.	92
5/ L'usage du bon mot.....	93
• Mots inconnus des lycéens	93
6/ L'habillage de l'article	93
7/ Les fonctions du titre.....	94
a) Même en pub !	94
• Panneau indicateur	94
• Éveiller l'intérêt personnel du lecteur	94
• Un caractère d'actualité.....	94
• Titres longs possibles	94
• Pas de titres à astuces	94
• Pas de titres négatifs :	94
• Des titres signifiants à eux seuls	94
▪ Le titre et la titaille	94
• Le titre a cinq fonctions.....	94
• Le titre a cinq qualités	95
• Le titre doit éviter six écueils	95
• Le titre doit faire très attention au jeu de mots.....	95

8/ Réfléchir avant d'écrire.....	95
• Regrouper.....	95
• Hiérarchiser.....	95
• Enchaîner.....	95
b) Quatre questions pour un plan.....	95
• Cible ?.....	95
• Contexte ?.....	96
• Angle ?.....	96
• Message ?.....	96
9/ Quelques grands types de plan.....	96
• Le plan chronologique simple.....	96
• Le plan chronologique inversé.....	96
• Le plan chronologique mixte.....	97
• Le plan dialectique.....	97
• Le plan démonstratif.....	97
• Le plan énumératif.....	97
• Le plan descriptif ou analytique.....	97
• Le plan en pyramide inversée.....	97
10/ Introduction au principe de la pyramide de Barbara Minto.....	98
a) Regroupement par thèmes.....	98
b) Trois règles pour organiser les idées dans la pyramide.....	98
c) Les trois types de relation entre idées.....	98
• 1. La relation verticale.....	98
• 2. La relation horizontale.....	99
• 3. La chaîne narrative.....	99
11/ Quelques conseils au moment d'écrire sa note.....	99
• 1. Toujours commencer top-down.....	99
• 2. Pour bien écrire l'introduction, utiliser la Situation.....	99
• 3. Utiliser l'introduction comme référence permanente.....	99
• 4. Toujours mettre la chronologie historique dans l'introduction.....	99
• 5. Limiter l'introduction à ce qui est vrai pour le lecteur.....	99
• 6. Développez toutes les idées de la ligne-clé.....	99
12/ Conseils pour bien relire.....	99
a) Dégraisser.....	100
b) Couper.....	100
Les nouvelles de Félix Fénéon (bis).....	100
• Supprimer le prénom s'il ne s'impose pas, la profession devient viatique :.....	100
• Supprimer la préposition dans le complément circonstanciel de lieu.....	100
• Monosyllaber.....	100
• Supprimer la conjonction de coordination (asyndète).....	100
• Supprimer la conjonction de subordination (pataxe).....	100
• Phrases nominales, surtout en chute.....	100
• Passé simple et suppression de l'auxiliaire.....	100
• Participe passé sec et répété.....	100
• Et l'ellipse, toujours l'ellipse... surtout pour la chute.....	100
Quelques conseils de coupe plus généraux.....	100
13/ La loi de proximité.....	101
a) Proximité dans le temps.....	101

b) Proximité dans l'espace	101
c) Proximité sociale	102
d) Proximité affective	102
e) La notoriété	102
f) La rareté	102
14/ Les 10 commandements du rédacteur	102
• 1. Ecrire en pensant au lecteur	102
• 2. Respecter la loi de proximité.....	102
• 3. Donner l'information la plus neuve	103
• 4. Donner d'abord le message essentiel	103
• 5. Répondre aux 6 W (who, what, where, when, why, how)	103
• 6. Suivre l'angle défini avant la rédaction.....	103
• 7. Utiliser le plus possible le plan en pyramide inversée	103
• 8. Ecrire simplement : sujet, verbe, complément	103
• 9. Utiliser un vocabulaire clair et précis.....	103
• 10. Une bonne attaque et une bonne chute.....	103
• Critique de la pyramide et des 6 W	103
15/ Du bon usage des temps.....	103
a) Présent maximum.....	103
b) Imparfait limité	103
c) Passé simple à éviter	104
d) Passé composé très utile.....	104
e) Passé antérieur snob	104
f) Plus-que-parfait utile	104
g) Futur utile.....	104
h) Futur antérieur très beau	104
16/ Quelques exemples d'application : La note de travail	104
17/ Le rapport-dossier	105
a) Quelques conseils généraux pour commencer	105
b) Une méthode classique (1980 !) toujours valable.....	105
c) Exemple-type	105
d) Les défauts les plus courants et les solutions.....	106
18/ Le compte-rendu	106
19/ Le résumé à usage personnel.....	106
a) Le résumé scolaire.....	106
b) Interdit – Exigé	107
c) Principe et méthode.....	107
• Première étape : le titre, le genre.....	107
• Deuxième étape : les paragraphes	107
• Troisième étape : la lecture	107
• La méthode par colonnes idées - opérations	107
• La méthode par paragraphe :.....	107
d) Remarques et conseils.....	108
• Qu'est-ce qu'un mot ?	108
• Quelle taille de résumé ?	108
• Utiliser des synonymes ?.....	108
• Supprimer les adverbes	108
e) Que faire des exemples, images, citations, chiffres... ?	108
• Les exemples	108

• Images, comparaisons	109
• Citations	109
• Textes à la première personne	109
• Texte faussement explicatif.....	109
20/ La note de synthèse	109
a) 1 ^{ère} étape : la lecture	110
• Repérage	110
• Imprégnation	110
• Conclusion de la première étape	111
b) 2 ^e étape : l'analyse du contenu.....	111
• Les unités de signification.....	111
• Le thème plutôt que le prédicat	111
• L'agencement	111
• L'analyse des documents non verbaux ou non textuels	111
• La détermination du profil du document avec les fonctions de Jakobson	112
c) 3 ^e étape : la confrontation.....	112
• Document de base ; fréquence et pertinence	112
• La grille ou tableau synoptique	112
d) 4 ^e étape : le plan de la note de synthèse	113
• Quelques conseils.....	113
• L'axe privilégié	113
• Le plan le plus simple.....	113
e) 5 ^e étape : l'écriture	113
21/ En résumé sur l'écriture	113
22/ La mise en forme et la diffusion	114
• L'art subtil de la mise en récit.....	114
23/ Les règles de ponctuation.....	116
• La virgule	116
• Le point-virgule.....	116
• Le deux-points.....	116
• Le point d'interrogation	116
• Le point d'exclamation.....	116
• Les points de suspension.....	116
• Les guillemets	116
• Les parenthèses	117
• Les tirets.....	117
24/ Quelques critères simples de lisibilité dans la mise en forme.....	117
a) La force du corps.....	117
b) Le style du caractère	117
c) La largeur des colonnes.....	117
d) L'interlignage.....	117
e) Les paragraphes.....	117
25/ Les autres éléments de l'article	118
a) Le chapeau	118
b) L'attaque	118
c) La chute	118
d) Les intertitres	118
e) Les citations	118

f) Les exemples, les formules, les chiffres	119
g) L'encadré	119
h) L'illustration	119
i) La typographie	119
j) Le sommaire	119
BIBLIOGRAPHIE ET SOURCES	121
1/ Mes ouvrages préférés.....	121
a) Sur le langage, la communication et l'information.....	121
b) Sur la gestion du temps et le travail des cadres	122
c) Sur la théorie scientifique de l'information	122
d) Sur la connaissance et l'apprentissage.....	122
e) Sur internet et les nouvelles technologies, l'économie	123
f) Sur les mots et l'écriture	123
2/ Ouvrages utiles.....	124
a) Différents liens internet intéressants	124
b) Techniques journalistiques.....	124
c) Technologies de l'information	124
d) Management.....	125
3/ Divers, pour le plaisir et la culture	125
4/ Ouvrages d'actualité ou récents sur l'information, le journalisme et la communication	125
5/ Bibliothèque universitaire	127
Sélection des ouvrages de référence sur le langage, l'information et la communication	127
INDEX AUTEURS ET MOTS-CLÉS	130

Chapitre 1

Les enseignements du journalisme

1/ Mission critique du cadre: maîtriser son information

La principale occupation au travail du cadre aujourd'hui est de gérer de l'information. Dans le seul domaine des informations scientifiques et techniques, le stock informationnel s'accroît de 40% par an³. D'où une distorsion entre la capacité à absorber et l'offre disponible : c'est le syndrome IOIU associant surcharge informationnelle (Information Overload) et sous-utilisation de l'information (Information Underuse)⁴.

On le décrit aussi, selon **David Autissier** et **Saadi Lahlou**, comme un Cognitive Overflow Syndrome⁵.

D'abord, il y a l'éclatement des tâches au travail, notamment des cadres : selon des études menées par ces deux auteurs, un cadre gère 68 tâches par jour et répartit son temps de travail selon 4 types de tâches :

- gestion de l'information : 33%
- coordination : 31%
- reporting : 20%
- expertise : 16%.

Ensuite, le phénomène ne fait que s'amplifier bien sûr avec internet. Un cadre américain passe en moyenne plus d'une heure par jour au bureau sur internet et gère une cinquantaine d'e-mails. Selon une étude américaine⁶, les cadres consacrent plus de 60 % de leur temps à rechercher de l'information et à la valider. Ils sont tellement accros à leurs e-mails que, selon la société Dynamic Markets qui interrogeait des informaticiens : « *Un bon tiers d'entre eux trouve que la perte d'e-mails est plus traumatisante qu'un accident de voiture ou qu'un divorce.* » !...⁷

On commence tout juste à mesurer la réalité des effets, positifs ou pervers, qu'entraîne le fait d'être toute la journée sur son écran, à courir après ses e-mails ou des recherches sur internet qui prennent finalement beaucoup plus de temps que prévu.

Car tout se passe dans un contexte critique de gestion du temps qui est le principal problème aujourd'hui du cadre : => **un cadre est interrompu dans son travail en moyenne toutes les dix minutes par un coup de téléphone, un collaborateur ou un mail.**⁸

Il passe son temps à essayer d'être à l'heure, à courir après le temps.

La pression du temps au travail vous l'aurez aussi dans les objectifs qu'on vous fixera : un nouveau manager qui débarque dans une entreprise américaine, on considère qu'il a maximum 1 mois pour convaincre et que son premier plan d'action doit porter sur maximum 3 mois.

Cette crise de la gestion du temps⁹ est d'ailleurs à l'origine d'une réflexion sur les méthodes de travail, en fonction du temps qu'on se donne. Elles sont résumées dans le tableau suivant

³ BERNHARD Paulette, *Apprendre à maîtriser l'information*, Univ. Montréal,

www.acelf.ca/revue/XXVI-1/articles/09-bernhard.html .

⁴ ibid., citant Valaskakis (1985).

⁵ AUTISSIER David et LAHLOU Saadi, *Les limites organisationnelles des TIC : émergence d'un phénomène de saturation cognitive*, 4^e Conférence de l'AIM, 1999.

⁶ Étude de la société EDS auprès de 1000 cadres de grandes entreprises américaines.

⁷ www.theregister.co.uk/content/63/32007.html .

⁸ ETTGHOFFER Denis et BLANC Gérard, *Du mal travailler au mal vivre*, Paris, 2003.

⁹ AUBERT Nicole, *Le culte de l'urgence*, Flammarion, 2003.

Management opérationnel

Enjeux forts	Gestion stratégique Mise en œuvre de routines simplifiées	Gestion de crise Inadaptation des routines organisationnelles
Enjeux faibles	Gestion routinière Mise en œuvre des routines organisationnelles	Gestion de l'urgence Remplacement des routines organisationnelles par les procédures d'urgence
	Du temps pour réagir	Pas de temps pour réagir
Source : Nicole Aubert, <i>Le culte de l'urgence</i> , Flammarion, 2003 ; p. 197		

C'est un nouveau mode de management auquel vous serez probablement confrontés. Il suppose que les enjeux sont connus et identifiés comme forts ou faibles ; dans les deux cas il existe des procédures classiques, les routines organisationnelles. On est capable également de déterminer, face au problème, si on est dans une situation dans laquelle on a du temps au pas. Il n'y a donc qu'un seul cas où l'on est démuni : l'événement nous prend de court, on doit réagir et vite. C'est la fameuse gestion de crise, à considérer comme une simple extrapolation de la gestion d'urgence.

2/ Gestion du temps : à chacun ses solutions

Ce rapport au temps est d'ailleurs un sujet à la mode comme en témoigne ce tableau paru dans le magazine L'Usine Nouvelle¹⁰.

Gestion du temps : à chacun ses solutions		
Votre profil	Vos croyances, vos agissements	Comment vous améliorer ?
Perfectionniste	Vous pensez qu'on attend de vous un travail parfait. Vous répondez à tous les messages.	Lâchez prise. Que se passera-t-il si votre travail n'est pas totalement abouti? Vous chefs attendent-ils un travail parfait? Ne vaut-il pas mieux le rendre à l'heure?
Trop gentil	Vous faites le travail des autres avant le vôtre et n'arrivez pas à écouter les conversations.	Affirmez-vous. Apprenez à dire non. Pensez à vous avant de penser aux autres. Réservez-vous des plages de temps.
Maso	Vous passez trop de temps sur vos dossiers et faites beaucoup d'efforts.	Ayez, en permanence en tête, les résultats que vous attendez, les objectifs à atteindre.
Solo	Vous voulez tout faire vous-même, par fierté ou par manque de confiance dans les autres.	Apprenez à déléguer. Vous aurez toujours une impression de maîtrise en contrôlant les autres.
Speed	Vous ne supportez pas un trou dans votre agenda vous ne prévoyez pas de place pour les imprévus.	Laisser une demi-heure ou une heure de battement par jour pour gérer les imprévus.
Rêveur	Épicurien, créateur, vous avez du mal à entrer dans les normes ou à vous interrompre quand vous travaillez.	Faites-vous aider pour apprendre à vous organiser. Mais aussi faites valoir votre talent pour faire passer vos retards ou l'impossibilité de vous interrompre.
Cyclothymique	Vous êtes dans l'émotion, passant de périodes d'euphorie à des périodes de déprime où vous cumulez les retards.	Travaillez vos émotions. Et, Rappelez-vous, ne chargez pas trop la mule car, tôt ou tard, vous ne serez peut-être plus en état d'assumer.
Indécis	Par besoin de sécurité, vous réfléchissez longtemps avant de vous engager. Trop longtemps... Vous croyez qu'une meilleure solution émergera demain.	Réfléchissez rapidement aux problèmes. Évitez de lire dix livres et de prendre dix avis sur le même sujet. Isolez-vous. Tranchez ! Et bien sûr, dans votre cas, travailler la prise de décision peut constituer un plus.
Narcissique	Indifférent aux autres, vous vous souciez peu de ceux qui attendent.	Dites-vous qu'à la longue les autres pourraient vous détester. Ayez au moins la politesse de prévenir de vos retards.
Résistant à l'autorité	Par principe, vous refusez de vous plier aux horaires et aux délais imposés. Plus on vous met la pression, plus vous ralentissez.	Pour vous, pour votre propre confort, imposez vous-même une date ou une heure de votre choix.
Maniaque de l'efficacité	Vous faites en sorte de perdre le moins de temps possible, ce qui vous conduit à arriver en retard aux rendez-vous pour ne pas attendre.	A priori, vous n'êtes pas prêt à faire des efforts pour les autres. La solution serait de vous laisser une marge de sécurité. Vous seriez moins stressé.

¹⁰ L'Usine Nouvelle n°2888 du 9 octobre 2003.

3/ La solution : les méthodes de journaliste

Comment être plus performant dans cette gestion de l'information et y consacrer le temps qu'il faut, mais pas plus? Quelles méthodes fiables utiliser ?

=> **Or, il y a une profession dont la gestion et le « traitement » de l'information forment la base même du savoir-faire : journaliste.**

Les journalistes emploient des méthodes éprouvées de gestion de l'information, que n'importe qui peut utiliser pour peu qu'on les lui enseigne.

Ces procédés sont souvent le fruit de l'expérience sur le terrain et n'ont pas grand-chose à voir avec ce qu'on apprend dans les écoles de journalisme.

Ces méthodes sont d'autant plus précises que le journal est spécialisé car les lecteurs ne pardonnent rien : si vous êtes journaliste à 01 Informatique, vous écrivez pour des informaticiens ; si vous écrivez une bêtise ils s'en rendent compte tout de suite. La presse écrite spécialisée a donc développé des méthodes de travail qu'on ne retrouve pas toujours dans la presse non spécialisée.

Quelles sont donc ces méthodes des journalistes, que l'on peut réellement modéliser et transférer à tout futur cadre ? Quels sont leurs trucs, comment font-ils pour aller plus vite, pour être efficace ? Comment être un créateur d'information opérationnelle ? Voilà les questions auxquelles j'espère pouvoir apporter quelques éléments de réponse.

Venant moi-même surtout du journalisme spécialisé en économie et en technologie, je définirai le journalisme d'une manière très concrète et assez différente de ce qu'on entend par ailleurs :

=> **Le journaliste doit :**

- **écouter et comprendre**
- **des gens**
- **qui détiennent une parcelle d'un savoir compliqué et mal formulé**
- **il doit décoder leur discours**
- **il doit essayer d'en transmettre la meilleure synthèse possible**
- **à d'autres gens**
- **qui en ont besoin ou envie.**

En fait, ce sera exactement votre problème dans votre vie de tous les jours de cadre au travail !

Donc, dans votre futur travail, quand vous vous poserez des questions sur la meilleure manière d'obtenir, de gérer, de créer une information, demandez-vous : comment ferait un journaliste dans ce cas ? Et vous aurez peut-être un élément de réponse !

4/ Nous sommes tous des créateurs d'informations

La grande nouveauté, peut-être, dans ce cours est de vous définir vous, chacun d'entre vous, comme un créateur d'information, dès aujourd'hui. Je bis bien « créateur » et pas seulement « traiteur » et d'ailleurs plus vous créez de l'information, plus vous aurez des responsabilités et inversement.

=> **Décider c'est s'informer (se forger son opinion) et informer (lancer le plan d'action).**

a) Les différentes missions du journaliste

Dans l'Encyclopedia Universalis, on lit une description sociologique de l'image du journaliste. Il est perçu à la fois comme :

- un **médiateur** au sens strict, une courroie de transmission ;
- un **ordonnateur** : c'est lui qui sélectionne l'info à publier ;
- un **pédagogue** : au sens où il est vu comme un traducteur de la réalité ;
- un **commentateur** : il est fournisseur d'un certain point de vue.

Aux États-Unis, selon Janowitz, on a tendance à faire une distinction entre deux pratiques du journalisme :

- le « *gate-keeper journalist* » : le gardien de la porte, qui sélectionne les messages et sépare les faits des commentaires ; mais en Américain, *gatekeeper*, ça veut dire aussi « garde-barrière » ou « éclusier » ; évidemment la métaphore de l'éclusier est plus noble, comme le souligne José de Broucker¹¹ : « *Une écluse est le passage obligé pour toute navigation, montante ou descendante. Elle est aussi le lieu où s'opère la mise à niveau qui permet à une communication de franchir un barrage. Comme l'éclusier, le journaliste est maître des portes et des vannes. Il donne ou refuse le passage et décide des priorités. Il dépend entièrement de lui qu'une information soit ou ne soit pas.* » Quel pouvoir !
- l' « *advocate journalist* » : le journaliste avocat, qui prend parti.

b) Les nouveaux journalismes venus des États-Unis : « narrative » et « civic »

Le journalisme qui en gros n'a pas bougé depuis 100 ans vient de se subir deux grandes dérives, qui viennent des États-Unis et il ne s'en est pas tout à fait remis.

• Le narrative journalism

Le *narrative journalism* est à la mode Outre-Atlantique : le reportage devient littérature ; c'est en train de devenir un genre littéraire à part entière ; on fait des reportages à la manière d'un romancier, c'est Zola, c'est Balzac qui reviennent ; on passe le temps qu'il faut à s'imprégner du sujet et de ses protagonistes, des semaines, des mois s'il le faut ; on construit ensuite son article comme un livre à scénario avec des dialogues, des mises en scène, des rebondissements imprévus, des superpositions d'actions, des flash-back, etc ; bref on tient le lecteur en haleine. Du coup, il est difficile de parler d'objectivité, qui n'est d'ailleurs pas revendiquée par les pratiquants, bien au contraire ; le *narrative journalist* prend parti, donne son point de vue, même s'il se veut irréprochable sur la véracité des matériaux qu'il a recueillis.

• Le civic journalism

Le *civic journalism* veut redonner la parole aux gens "d'en bas" : le journaliste (presque toujours de la presse locale) devient le médiateur des attentes de sa communauté. Il fait des sondages, il organise des panels, il recueille l'avis des lecteurs sur les sujets qu'il faut traiter ; le journal engage des débats, des forums, donne la parole à des contradicteurs où essaye de dégager un consensus ; c'est souvent une arme en période électorale qui oblige les candidats à répondre aux questions des citoyens.

5/ Inspirons-nous du Québec

a) Guide québécois de déontologie journalistique

J'aime beaucoup cette charte issue de chez nos amis québécois qui ont souvent une bonne vision des problèmes et qui s'appelle le « Guide de déontologie de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec », adopté en assemblée générale le 24 novembre 1996 . Avec un préambule que j'aime bien :

« Préambule

Le rôle essentiel des journalistes est de rapporter fidèlement, d'analyser et de commenter le cas échéant les faits qui permettent à leurs concitoyens de mieux connaître et de mieux comprendre le monde dans lequel ils vivent. » [...]

« Une telle information complète, exacte et pluraliste est une des garanties les plus

¹¹ BROUCKER José de, *Pratique de l'information et écritures journalistiques*, Editions du CFPJ, 1995.

importantes de la liberté et de la démocratie

Les informations d'intérêt public doivent circuler librement et en tout temps. Les faits et les idées doivent pouvoir être communiqués sans contraintes ni entraves. Les journalistes ont le devoir de défendre la liberté de presse et le droit du public à l'information, sachant qu'une presse libre joue le rôle indispensable de chien de garde à l'égard des pouvoirs et des institutions. Ils combattent les restrictions, les pressions ou les menaces qui visent à limiter la cueillette et la diffusion des informations.

Les journalistes servent l'intérêt public et non des intérêts personnels ou particuliers. Ils ont le devoir de publier ce qui est d'intérêt public. Cette obligation prévaut sur le désir de servir des sources d'information ou de favoriser la situation financière et concurrentielle des entreprises de presse.

Les journalistes considèrent leur rôle avec rigueur. Les qualités déontologiques qu'ils exigent de ceux qui font l'actualité, ils les exigent d'eux-mêmes. Ils ne peuvent pas dénoncer les conflits d'intérêts chez les autres et les accepter dans leur propre cas. »

On va maintenant examiner dans cette charte quelles sont les valeurs fondamentales du journalisme et comment elles peuvent s'appliquer pour un cadre d'entreprise dans sa démarche de traitement de l'information.

b) Transposition des valeurs journalistiques au travail du cadre

Pour éviter d'en faire un cours de morale, on va essayer de trouver dans les valeurs exigées du journaliste, en quoi elles sont simplement utiles pour vous dans votre travail, au niveau de l'efficacité et de la productivité.

Je lis :

« Les journalistes basent leur travail sur des valeurs fondamentales telles que l'esprit critique qui leur impose de douter méthodiquement de tout, l'impartialité qui leur fait rechercher et exposer les divers aspects d'une situation, l'équité qui les amène à considérer tous les citoyens comme égaux devant la presse comme ils le sont devant la loi, l'indépendance qui les maintient à distance des pouvoirs et des groupes de pression, le respect du public et la compassion qui leur font observer des normes de sobriété, l'honnêteté qui leur impose de respecter scrupuleusement les faits, et l'ouverture d'esprit qui suppose chez eux la capacité d'être réceptifs aux réalités qui leur sont étrangères et d'en rendre compte sans préjugés. »

Reprenons point par point

- **Le doute**

Ne tenez jamais une information en votre possession pour acquise, doutez d'abord, cela vous obligera à vérifier et vous évitera de partir sur des fausses pistes ou des impasses ;

- **L'impartialité**

Il y a toujours plusieurs explications possibles, il faut aller les chercher, ne pas se contenter d'un seul point de vue sinon vous n'aurez qu'une vue partielle du problème et vos décisions alors ne seront pas bonnes car elles ne seront pas prises « en connaissance de cause »

- **L'équité**

Nous avons tous des préjugés, il vaut mieux les connaître et les mettre de côté car il fausse le jugement ; évitez les préjugés vis-à-vis des personnes ou des organisations ; traitez-les de la même façon ; un collaborateur vers lequel vous n'avez pas envie d'aller a peut-être des choses à vous dire beaucoup plus importantes que votre patron ; un petit client est aussi important qu'un grand, etc.

- **L'indépendance**

Dans le cas d'un cadre au travail, c'est simplement la liberté d'esprit, éviter l'esprit moutonnier, défendre ses propres idées, faire preuve d'initiative, éviter le politiquement ou le socialement correct ; ce qu'on recherche en ce moment dans l'entreprise, c'est l'esprit

d'innovation : « *Découvrir, c'est voir les mêmes choses que les autres et penser autrement* » disait Albert Szent-Györgyi, Prix Nobel de médecine. Et il sait de quoi il parle ce monsieur : comme il était hongrois, il a regardé le paprika qui comme vous le savez tous est un piment hongrois et il y a trouvé de la vitamine C. C'était en 1933.

- **Le respect du public**

Un des premiers stages des écoles de journalisme s'appelle « *Ecrire pour être lu* » ; tous vos travaux écrits s'adressent à un public et vous espérez que ce public va vous lire ; alors il faudra faire de gros efforts parce que ce n'est pas vraiment naturel d'intéresser quelqu'un à la lecture. On verra notamment une méthode récente, américaine, qui n'est pas issue du journalisme et qui s'appelle « Le Principe de la pyramide »¹².

- **La compassion**

J'aime beaucoup ce mot et ce concept, c'est le mot-clé du bouddhisme ; ça veut dire en gros essayer de se mettre à la place des autres et de ressentir ce qu'ils ressentent ; autrement dit faites appel à vos sentiments, à votre intuition ; la vie au travail ce n'est pas que du rationnel ; un concept à la mode en ce moment, c'est le quotient émotionnel, l'intelligence émotionnelle.. Cela consiste à dire que dans la vie il n'y a pas que le QI qui compte et qu'on peut être aussi très performant en faisant appel à ses sentiments. Les fondements scientifiques de la démarche sont loin d'être prouvés, c'est le moins qu'on puisse dire, les fameux tests de quotient émotionnel que vous trouvez partout sur le web n'ont aucune base scientifique. Mais la démarche est positive et intéressante. Je vous renvoie à un très bon article de la revue Sciences Humaines sur le sujet : www.scienceshumaines.fr.

- **L'honnêteté**

Qui est honnête ? Êtes-vous honnête ? Personnellement, je ne mettrai pas ce terme en avant dans le travail du journaliste car qui peut mesurer l'honnêteté d'une personne ? Il renvoie à des valeurs personnelles, internes. Chacun est face à sa conscience et en fait ce qu'il veut. Disons simplement qu'elle doit vous inspirer une attitude vis-à-vis des faits, d'abord les examiner, les soupeser, les valider ; ne pas prendre position trop tôt sera une constante dans votre démarche ; vous pouvez, vous devez prendre position mais uniquement quand vous avez vraiment tous les éléments en main.

- **L'ouverture d'esprit**

Un bon journaliste est un journaliste curieux ; il a les yeux ouverts sur le monde et il essaie de le comprendre ; ayez cette ouverture car c'est elle qui vous lancera sur de nouvelles pistes, c'est simplement la capacité à s'adapter à un contexte évolutif par nature ; le monde change tellement vite qu'il faut être souple comme le sont les enfants face aux nouvelles technologies.

Connaissez-vous la différence entre la science et les technologies ? C'est une définition du philosophe Michel Serres : « *La science c'est ce que le père apprend à son enfant ; la technologie c'est ce que l'enfant apprend à son père.* »

- **Et la rigueur dans tout ça ?**

Qui n'est pas rigoureux ? (pas au sens étymologique bien sûr : sévérité, dureté extrême ; mais au sens courant : exactitude, précision, fermeté, netteté ; à noter que « à la rigueur » veut dire à l'origine : « avec la plus grande exactitude »).

6/ Traiteur d'information : un métier à risques

Vous allez maintenant prendre la place du journaliste. Imaginons que vous êtes le traiteur d'informations dont vous serez ensuite l'émetteur.

a) Fabriquer l'information : des ressources et des contraintes

¹² MINTO, Barbara, *The Pyramid Principle*, voir bibliographie.

Si on prend comme modèle de fabrication de l'information le modèle des médias, on en déduit plusieurs règles :

- **la production reste très individuelle**

Même s'il y a des équipes autour, en amont (documentation) et en aval (mise en page) un journaliste de presse écrite écrit « son article » et il le signe, un reporter télé fait « son » reportage, etc. ; donc autant d'informations que de journalistes ;

- **la fonction d'agenda sévit toujours**

Formulée dès les années 70, elle sévit même de plus en plus : ce sont les médias qui fixent le calendrier des événements ; les médias ne disent pas « ce qu'il faut penser » ils disent « ce à quoi il faut penser » car ce sont eux qui choisissent les sujets ; la sélection n'a jamais été aussi forte

- **la mise en forme est une mise en scène**

Elle en utilise les techniques de structure (cadrage, séquençage) et d'écriture (faire court).

b) Transposition au travail du cadre

Toutes ces techniques sont parfaitement transposables au cadre d'entreprise dans son travail de « traiteur » d'information :

- la rédaction de notes ou de documents reste un travail individuel même si le travail en groupe de projets se développe, il en faut toujours un pour en faire la synthèse ;
- la sélection, on l'a vu dans nos premiers cours sur la théorie, fait partie intégrante du système, soit qu'elle découle du principe de pertinence, soit qu'elle s'intègre dans un processus de communication, donc forcément « orienté »
- la mise en forme n'est en général pas suffisamment soignée par manque de formation dans ce domaine.

Comme vous n'êtes pas une machine, un certain nombre de sentiments vous agite, vous avez des valeurs morales, intellectuelles, etc.

Parlons-en, car il vaut mieux vous connaître vous-même et savoir comment vous vous positionnez : c'est le débat similaire à celui sur la déontologie des journalistes¹³. Ce débat est utile pour vous car vous vous poserez sans doute les mêmes questions quand vous serez en charge de traiter et d'émettre de l'information.

Passons en revue quelques valeurs.

- **L'objectivité**

C'est un bel objectif mais c'est hors sujet. On dit souvent : « un journaliste doit être objectif ». Comme est censé l'être un scientifique ou un inspecteur de police. Ma position est que c'est un leurre. Objectivement, je ne crois pas à l'objectivité. Quand on dit « Objectivement, pensez-vous que... ? », pour moi c'est antinomique, la pensée ne peut pas être objective. Certains philosophes ou essayistes, Pascal, Montaigne, ont passé leur vie à essayer d'être « objectifs ». Cela leur a surtout permis de nous aider à réfléchir !

Petit Robert :

OBJECTIVITE. 1. *Philo.* Qualité de ce qui existe indépendamment de l'esprit. 2. Qualité de ce qui donne une représentation fidèle d'un objet. *Objectivité de la science.* V. **Impersonnalité.** 3 (XXe s.). *Cour.* Qualité de ce qui est exempt de partialité, de préjugés. *Objectivité d'un jugement.* (*Personnes*) Attitude d'esprit d'une personne objective, impartiale. *Objectivité d'un juge, d'un historien.* V. **Impartialité.**

En résumé, aujourd'hui, être objectif serait être impartial, ce qui n'est pas évident ! Ou alors impersonnel, ce qui n'est pas très attirant.

Ce mot, objectivité, est d'ailleurs soigneusement évité dans les différentes chartes sur les

droits et devoirs du journalisme. Il n'est plus à la mode dans les écoles de journalisme, qui se veulent le reflet d'une pensée pragmatique.

Ce souci d'objectivité doit néanmoins vous animer : il vous conduira sans doute à vous poser des questions sur votre manière de présenter telle ou telle information. Ensuite, à vous de décider ce que vous en faites !

Si vous ne savez pas très bien où vous en êtes, posez-vous la question de savoir à quelle étape du traitement de l'information vous vous situez :

- recueil et traitement : je suis partisan de méthodes précises, reproductibles ;
- diffusion : c'est là où vous pouvez décider d'orienter dans un sens ou dans l'autre, ce que les journalistes sont censés éviter de faire.

• **Empathie et compassion**

Néanmoins, vis-à-vis du sujet d'enquête, une certaine sympathie, empathie ou compassion (selon les cas) n'est pas à exclure.

« **On ne connaît bien que ce qu'on aime** » dit Saint Augustin.

La compassion est l'attitude fondamentale des bouddhistes en quête d'absolu à travers la connaissance de soi et des autres. Bref aimer son sujet n'est pas une mauvaise démarche à condition d'en être conscient. Ce genre d'affirmations provoque en général des tollés chez certains journalistes qui défendent une certaine distance par rapport au sujet. Disons que la distance est nécessaire pour faire un travail sérieux et que l'empathie vous permet d'aller au-delà et de faire un travail plus original.

• **La bonne foi**

Concept éminemment dangereux. On se trompe souvent de bonne foi. De quelle « foi » peut-il s'agir ? etc. Bref, hors sujet. Même juridiquement, le concept n'est pas très clair et donne lieu à de nombreux procès¹⁴. Si votre patron vous demande une analyse sur un sujet et que vous vous plantez parce que, par exemple, un de vos interlocuteurs vous aura raconté des bobards, vous aurez beau dire que vous étiez de bonne foi, cela ne vous sauvera pas pour autant.

• **La sincérité**

J'aime mieux ce concept de sincérité car il conduit à préciser les bonnes méthodes. Il renvoie à la notion d'authenticité et, surtout, d'absences de trucages. C'est en ce sens, par exemple, qu'on parle d'« élections sincères ». Le journaliste et écrivain Jean Lacouture ne dit pas autre chose quand il définit le vrai travail de journaliste : il le renvoie à sa conscience. Il insiste aussi, à l'époque c'était l'affaire des faux chantiers de Timisoara (révolution roumaine de décembre 1989) qui agitait les médias, sur le fait que la responsabilité du journaliste est surtout dans ce qu'il régurgite, dans ce qu'il dit. Et il donne cet exemple : selon lui, celui d'entre tous qui a le mieux fait son travail à cette époque est la journaliste belge Colette Braekman qui était à Timisoara et qui a simplement dit : « Je n'ai rien vu. »

7/ La devise du « Parisien » : « Révéler, étonner, raconter »

Quand on en viendra aux méthodes de production de l'information, comment écrire cette info que vous avez créée, vous pourrez vous souvenir de la devise que les fondateurs du journal « Le Parisien » ont toujours mise en avant comme étant la mission principale du journaliste : « Révéler, étonner, raconter ». Trois verbes qui disent tout. Révéler, c'est donner au lecteur des informations qui existent mais qu'il ne connaît pas ; étonner, c'est le surprendre par la nature de cette info, ou par la façon de l'aborder, c'est dire autre chose que les autres ; raconter, c'est mettre du contenu dans son info avec des faits, des événements et le mettre en forme comme une histoire qu'on a envie de lire, avec un début, un développement et une fin. Ces trois verbes sont formidables car ils renvoient à la fois à des positions intellectuelles

¹⁴ <http://w3.uniroma1.it/idc/centro/publications/15tallon.pdf> .

fortes et en même temps à des notions d'action, de mouvement et à une mise en forme très concrète.

8/ La vérité et la réalité

Terminons par le plus grand débat qui agite le public face aux journalistes et les journalistes eux-mêmes: disent-ils la vérité ? Ou plutôt : la vérité existe-t-elle ? Les faits sont-ils sacrés, etc..

Je vous renvoie sur ce sujet à un excellent ouvrage collectif de réflexion, publié par l'École supérieure de journalisme de Lille, titré *En quête de vérité*.¹⁵ : « *Le journalisme peut-il vraiment appréhender le réel et en rendre compte tel qu'il est ?* »¹⁶ Il aborde notamment les deux grands courants qui ont toujours traversé la profession :

- **le « positivisme »**

Ou la « tentation scientifique ». Les faits existent bel et bien et le travail du journalisme est d'en rendre compte, sans les dénaturer ; les médias doivent séparer dans leurs articles le compte-rendu des faits des commentaires et opinions ; il y a séparation entre l'objet étudié et le sujet qui l'étude ; le problème essentiel de cette thèse, qui a toujours été le point de départ dans les écoles de journalisme, est évidemment de savoir qui décide et comment de ce qui est un fait et de ce qui ne l'est pas ; cette seule question remet tout en question !

- **le « constructivisme »**

Il reprend les thèses de **Paul Watzlawick**¹⁷, le sociologue de l'École de Palo-Alto : « *ce que nous savons dépend de comment nous sommes parvenus à le savoir* » ; ici on nie « la réalité de la réalité », on ne fait qu'interpréter le monde à partir de notre base de connaissances, nos expériences, notre éducation etc. C'est aussi la thèse de **Pierre Bourdieu**, fameux partisan du constructivisme structuraliste : « *Par constructivisme, je veux dire qu'il y a une genèse sociale, d'une part, des schèmes de perception, de pensée et d'action qui sont constitutifs de ce que j'appelle l'habitus et, d'autre part, des structures sociales et en particulier de ce que j'appelle les champs.* »¹⁸ Pour lui, il y a un « double mouvement constructiviste d'intériorisation de l'extérieur et d'extériorisation de l'intérieur. »

Et c'est aussi la thèse de **Jürgen Habermas**¹⁹ pour qui « *tout processus de compréhension a lieu dans un contexte culture de précompréhension.* »²⁰

¹⁵ Les Cahiers du journalisme, *En quête de vérité*, Printemps 2004 – n° 13, Ecole Supérieure de journalisme de Lille – Université Laval, Département d'information et de communication –Québec)

¹⁶ NKNOT Fabien et MOUMOUNI Charles, *De la tentation positiviste au déterminisme constructiviste de la pratique journalistique : les faits sont-ils sacrés ?*, in Les Cahiers du journalisme, Printemps 2004 – n° 13 Ecole Supérieure de journalisme de Lille – Université Laval, Département d'information et de communication –Québec).

¹⁷ WATZLAWICK Paul, *L'invention de la réalité*, Seuil, 1988

¹⁸ BOURDIEU Pierre, *Choses dites*, Minuit, Paris, 1987 ; cité par NKNOT Fabien et MOUMOUNI Charles, *De la tentation positiviste au déterminisme constructiviste de la pratique journalistique : les faits sont-ils sacrés ?*, in Les Cahiers du journalisme, Printemps 2004 – n° 13 École Supérieure de journalisme de Lille – Université Laval, Département d'information et de communication –Québec).

¹⁹ HABERMAS Jürgen, *The theory of communication action*, vol.1, Beacon Press, Boston MA, 1984 ; cité par NKNOT Fabien et MOUMOUNI Charles, *De la tentation positiviste au déterminisme constructiviste de la pratique journalistique : les faits sont-ils sacrés ?*, in Les Cahiers du journalisme, Printemps 2004 – n° 13 École Supérieure de journalisme de Lille – Université Laval, Département d'information et de communication –Québec).

²⁰ NKNOT Fabien et MOUMOUNI Charles, *De la tentation positiviste au déterminisme*

Karl Popper dit la même chose : la connaissance que nous avons du réel n'est ni absolue ni totale : « *elle n'atteint pas l'essence des choses mais cherche à approcher la réalité par approximations successives. Il faut donc prendre acte de la part d'indétermination du réel, de l'imperfection de tout savoir, pour prôner une attitude critique basée sur le « possibilisme », l'ouverture, la libre confrontation des idées.* »²¹

Pour lui, les théories scientifiques, par exemple, ne sont que « *des filets rationnels, créés par nous, et elles ne doivent pas être considérées comme une représentation complète de tous les aspects du monde réel, pas même si elles sont très réussies, ni même si elles semblent donner d'excellentes approximations de la réalité.* »²²

Gaston Bachelard va même jusqu'à dire que « *l'esprit scientifique se constitue sur un ensemble d'erreurs rectifiées.* »²³

La conclusion est simple : la vérité est à mi-chemin de ces deux thèses opposées : d'une part, il y a une réalité des faits et d'autre part ces faits nous imprègnent et imprègnent ce que nous en disons. Il ne reste plus qu'à agir en vrai professionnel !

Jean Lacouture s'est aussi exprimé sur ce sujet. Il cite Léon Blum. En rentrant de déportation, Léon Blum, qui avait été longtemps journaliste, déclarait devant ses camarades qu'il savait désormais que la règle d'or de ce métier n'était pas « *de ne dire que la vérité, ce qui est simple, mais de dire toute la vérité, ce qui est bien plus difficile* ». « *La loi est claire*, dit Lacouture : *rien que la vérité, toute la vérité* », mais il faut la compléter, selon lui, par la devise que le *New York Times* arbore en manchette : « *All the news that's fit to print* », toutes les nouvelles dignes d'être imprimées. « *Ce qui exclut les indignes – c'est-à-dire toute une catégorie de journalisme ! - et, ce qui exclut aussi, dans son acception la plus noble, ce dont la divulgation porte indûment atteinte à la vie ou l'honorabilité de personnes humaines dont l'indignité n'a pas été établie.* »

Remarquez une chose au passage : on est davantage dans des définitions d'exclusion : on imagine ce qu'il ne faut pas dire mais on ne sait toujours pas très bien ce qu'il faut dire. La charte des journalistes québécois - nos amis Québécois sont toujours aussi pragmatiques - ne cite pas une seule fois le mot vérité : elle se prononce seulement sur l'obligation du journaliste de s'en tenir à la véracité des faits. Mais elle enchaîne de manière très concrète sur ce qu'on a le droit de faire ou pas, point par point, sur les photomontages, les procédés clandestins, la protection de la vie privée et même l'attitude à tenir avec des personnes peu

constructiviste de la pratique journalistique : les faits sont-ils sacrés ?, in Les Cahiers du journalisme, Printemps 2004 – n° 13 École Supérieure de journalisme de Lille – Université Laval, Département d'information et de communication –Québec).

²¹ POPPER Karl, *Logique de la découverte scientifique*, Payot, 1999 ; cité par NKNOT Fabien et MOUMOUNI Charles, *De la tentation positiviste au déterminisme constructiviste de la pratique journalistique : les faits sont-ils sacrés ?*, in Les Cahiers du journalisme, Printemps 2004 – n° 13 École Supérieure de journalisme de Lille – Université Laval, Département d'information et de communication –Québec).

²² POPPER Karl, *L'univers irrésolu : plaidoyer pour l'indéterminisme*, Hermann, 1984 ; cité par NKNOT Fabien et MOUMOUNI Charles, *De la tentation positiviste au déterminisme constructiviste de la pratique journalistique : les faits sont-ils sacrés ?*, in Les Cahiers du journalisme, Printemps 2004 – n° 13 École Supérieure de journalisme de Lille – Université Laval, Département d'information et de communication –Québec).

²³ cité par NKNOT Fabien et MOUMOUNI Charles, *De la tentation positiviste au déterminisme constructiviste de la pratique journalistique : les faits sont-ils sacrés ?*, in Les Cahiers du journalisme, Printemps 2004 – n° 13 École Supérieure de journalisme de Lille – Université Laval, Département d'information et de communication –Québec).

familiales aux contacts avec la presse... C'est du sérieux !

Vous pouvez donc vous aussi dans votre travail de futur cadre vous contenter de cet objectif : la véracité des faits. Ce sera déjà beaucoup !

9/ Réalité et travail du journaliste

Bertrand Labasse, professeur de communication, décrit très bien en quoi la « *réalité est foncièrement inadaptée aux besoins et aux possibilités de journalisme.* »²⁴

Ces réflexions restent valable pour tout cadre qui se poserait des questions sur la nature de sa pratique de gérant d'informations.

a) « La réalité n'a pas d'heure de bouclage. »

Aucune situation n'est figée, tout se modifie avec le temps, le suspect devient innocent, l'entreprise performante agonise... Pourtant, le média livre ses informations à heure fixe.

b) « La réalité ne tient pas en un feuillet ou en une minute d'antenne. »

C'est forcément un « extrait » de cette réalité qui est présenté, comme si dit Bertrand Labasse un steak haché pouvait représenter un bœuf.

c) « La réalité s'est passée ailleurs. »

Le journaliste n'est pas présent partout, il est souvent un reporter de seconde main.

d) « La réalité est un travail d'expert. »

Le journaliste ne peut pas être un expert dans tous les domaines, il est obligé de passer par des intermédiaires qui lui expliquent leur vision. Il ne peut rapporter que ce qu'on lui dit.

e) « La réalité est compliquée. »

Même s'il pense avoir compris, grâce à des tiers, le journaliste doit ensuite expliquer, donc être approximatif.

f) « La réalité est hors de portée. »

Trop de travail, pas assez de temps, pas assez de ressources ; une investigation journalistique c'est une enquête policière sans les moyens.

C'est encore Bertrand Labasse, qui cite **Théophraste Renaudot** : en 1632, le père du journalisme français et créateur du premier journal de l'Hexagone, *La Gazette*, avait déjà identifié le problème et faisait bien la différence entre vérité en tant que valeur de référence et vérité en tant qu'exercice social : « *En une seule chose ne céderais-je à personne, en la recherche de la vérité, de laquelle néanmoins je ne me fais pas garant, étant malaisé qu'entre cinq cents nouvelles écrites à la hâte d'un climat à l'autre, il n'en échappe quelque une à nos correspondants...* »²⁵. Et Renaudot écrira ces phrases célèbres à propos de son journal :

²⁴ LABASSE Bertrand, *Quand le cadre fait le tableau : référentiels cognitifs et perception de l'actualité* ; in *En quête de vérité*, Les Cahiers du journalisme, Printemps 2004 – n° 13, École Supérieure de journalisme de Lille – Université Laval, Département d'information et de communication – Québec)

²⁵ RENAUDOT Théophraste, *Préface au recueil des gazettes de l'année 1631*, Paris, éditeur ; cité in LABASSE Bertrand, *Quand le cadre fait le tableau : référentiels cognitifs et perception de l'actualité* ; in *En quête de vérité*, Les Cahiers du journalisme, Printemps 2004 – n° 13, École Supérieure de journalisme de Lille – Université Laval, Département

« L'Histoire est le récit des choses advenues, La Gazette seulement le bruit qui en court. La première est tenue de dire toujours la vérité, la seconde fait assez si elle empêche de mentir. Et elle ne ment pas, même lorsqu'elle rapporte quelque nouvelle fausse, qui lui a été donnée pour véritable. »

10/ Vérifier l'information

La règle d'or des journalistes, qu'on leur apprend à l'école : il n'y a d'informations crédibles que les informations vérifiées.

La vérification est même un processus continu dans un journal, elle commence à la prise de note et elle continue jusqu'au bon à filer qui est le dernier moment où on peut intervenir sur une page avant qu'elle ne parte pour les rotatives. Mais en amont, le rédacteur doit avoir lui-même vérifié l'information dont il est l'auteur, avant de la transmettre.

Si on remonte la chaîne de l'information, celle-ci a été vérifiée par le rédacteur avant qu'il n'ait transmis quoi que ce soit ; pour ce faire, il applique un certain nombre de principes simples :

- **Fiabilité**

Vérifier c'est d'abord identifier et qualifier la source ; si je veux les chiffres du PIB j'irai les chercher directement à l'Insee, je ne reprendrai même pas ceux qui ont été publiés par Les Échos qui est pourtant un journal très sérieux, mais on ne sait jamais !

A une conférence récente que j'animai j'ai été interpellé par quelqu'un qui m'a dit : « Que pensez-vous du fait que 60% des journalistes économiques ne savent pas lire un bilan ? » j'ai eu beau jeu de répondre que je n'en savais rien, pour plusieurs raisons :

- j'avais déjà entendu cet argument mais je ne pouvais pas le « sourcer » (mon interlocuteur non plus, bien entendu) donc cela me paraissait difficile d'en discuter ;
- je ne savais pas ce que voulait dire « journaliste économique » : certes il y a une association mais moi par exemple je me considère aussi comme un journaliste économique et je ne fais pas partie de cette association ; donc 60% de qui exactement ?
- je ne savais pas non plus ce que voulait dire « lire un bilan » : est-ce un bilan ou un compte d'exploitation, est-ce les deux et quel est le niveau de compétence de lecture qui a été jugé ? etc.

Bref une toute petite phrase acceptée par le public comme allant de soi se révèle à l'analyse extrêmement bancale.

Donc, la règle : vérifier, cela veut dire remonter à la source, toujours et valider cette source.

- **Vraisemblance**

C'est un joli concept dont le respect peut vous éviter de grosses bêtises ; il faut à la fois de l'intuition et du raisonnement pour sentir si telle information est vraisemblable ou pas ; ce n'est d'ailleurs pas parce qu'elle est vraisemblable qu'elle est forcément vraie, toutes les rumeurs circulant sur internet - les fameux hoax en anglais - sont basées sur ce jeu subtil de la vraisemblance ; et inversement ce n'est pas parce que l'info est invraisemblable qu'elle est fausse, mais ces cas-là sont quand même plus rares !

Un des domaines où la recherche de la vraisemblance produit de bons résultats, ce sont les chiffres : si un chiffre vous paraît aberrant, vérifiez-le, il a de fortes chances d'être faux ; si on vous dit qu'une entreprise fait 100 millions d'euros de chiffre d'affaires et 50 millions de résultat net, c'est peu probable, même Microsoft n'y arrive pas !

- **Véracité**

C'est un concept qui revient souvent : on dit qu'il faut vérifier la « véracité des faits ». C'est en fait beaucoup plus compliqué qu'on ne l'imagine. Bien sûr, si vous rapportez un événement, vous devez vous assurer que l'événement a eu lieu (la mort de Marcel Dassault

d'information et de communication –Québec).

annoncée avant l'heure). Mais au-delà, qu'est-ce qu'un fait ? Vaste sujet, dont on a déjà parlé. C'est là où on peut utiliser les techniques du recoupement de sources : si plusieurs personnes vous disent la même chose, cela est peut-être vrai. Même les agences de presse se trompent, ce qui vous montre l'étendue du problème !

- **Exactitude**

Là, par contre, c'est clair : une fois que tout est vérifié sur le fond, il faut revenir point par point, y compris sur des détails, l'orthographe des noms propres, les dates, les citations ; on décompose l'information en éléments, en composants et on vérifie chacun de ses éléments ; un travail fastidieux mais indispensable.

La technique de certains grands reporters américains est de déléguer cette partie du travail à une équipe de desk (le desk c'est les journalistes « assis », ceux qui restent au bureau et qui ne vont pas sur le terrain) qui va se charger de pointer élément après élément les différentes parties de l'article et de se retourner vers les différents contacts utilisés par le reporter pour valider chaque citation, vérifier chaque chiffre, etc.

Chapitre 2

Le langage

« 600 milliards de phrases sont prononcées chaque jour sur la planète »²⁶. Une affirmation invérifiable mais qui provient d'un livre très sérieux dont je me suis beaucoup inspiré : *Le langage*, aux Éditions Sciences Humaines et que je vous conseille vraiment de lire si vous voulez vous refaire une santé sur le langage et ses théories, rapidement et sans vous ennuyer. On va donc en rajouter quelques-unes, des phrases, entre nous.

Il paraît qu'il existe 6 000 langues (410 au Nigeria par exemple). Mais il paraît aussi qu'il en disparaît 25 par an, selon Claude Hagège²⁷.

L'idée : s'intéresser au traitement de l'information, c'est s'intéresser aux mots eux-mêmes et si on s'intéresse aux mots, on s'intéresse au langage.

Un linguiste, Jespersen, a une très belle suggestion à ce propos : « *J'imagine, dit-il, que la première manifestation du langage a dû se ressembler à quelque chose qui serait à mi-chemin entre le miaulement nocturne du chat amoureux sur un toit et le mélodieux chant d'amour du rossignol.* »²⁸

1/ Les apports de Ferdinand de Saussure, père fondateur de la linguistique moderne

Ferdinand de Saussure, 1857-1913, philosophe et linguiste suisse. C'est lui qui appellera sémiologie son travail, son ambition d'élaborer une science générale des signes, tandis qu'aux États-Unis, **Charles Sanders Pierce** l'appellera « semiotics ».

Les concepts de Saussure servent de base au structuralisme, une théorie qui a d'abord été appliquée à la langue puis étendue à l'ensemble des pratiques sociales.

Je vous renvoie à l'excellent livre déjà plusieurs fois cité *Le Langage*, aux Éditions Sciences Humaines.

D'abord, évidemment, Saussure ne se pose pas de questions du genre : « pourquoi parlons-nous ? » car, pour lui, c'est une question métaphysique, c'est-à-dire non scientifique.

Saussure commence par distinguer la langue et la parole : la langue est un code social, partagé, une institution, un système de signes pour les membres d'une communauté ; la parole, elle, est un acte individuel « de volonté et d'intelligence » dit Saussure qui va s'approprier ce système.

La langue est donc un système stable qui fonctionne à un moment donné de l'histoire : c'est la vision d'une linguistique statique, dite **synchronique** : quand le sujet parle, il fait usage d'un état donné de la langue, à un moment donné.

D'où la notion qui sera approfondie plus tard de « **niveau de langue** » : « *c'est l'état de la langue parlée ou écrite selon le milieu socioculturel du locuteur. Dans la langue écrite, on en distingue trois : soutenu, moyen, familier (ou relâché) ; un écart dans le niveau de langue est l'intrusion inattendue d'un mot, d'une tournure dans un niveau qui n'est pas habituellement le sien.* »²⁹ Quelqu'un de très distingué qui va brusquement se mettre à jurer comme un charretier, par exemple !

²⁶ OUVRAGE COLLECTIF, *Le langage*, Éditions Sc. humaines, voir Bibliographie.

²⁷ HAGEGE Claude, *Halte à la mort des langues*, Odile Jacob, 2000 in "Le langage" (voir bibliographie.)

²⁸ cité dans MATIGNON Karine Lou, *Sans les animaux, le monde ne serait pas humain*, Albin Michel, Coll. Espaces libres, 2003 ; p.33 .

²⁹ ARMOGATHE Daniel, *La synthèse de documents*, Dunod, 1988.

Pour revenir à Saussure et à cette vision synchronique, il prend l'exemple du mot « décrépi » : on parle aussi bien d'un mur décrépi que d'un homme décrépi (qu'on écrit plutôt avec un t comme décrépitude) ; la plupart des gens s'imaginent que c'est le même mot et pourtant les origines latines sont deux mots très différents !

a) Le signe est double : signifiant et signifié

L'apport essentiel de Saussure c'est bien sûr sa théorie du **signe linguistique** ;

La notion de signe remonte à loin, on sait depuis l'Antiquité qu'il y a signe lorsque une chose est mise pour quelque chose d'autre.

Nous sommes tous, selon l'expression de **Umberto Eco** des « animaux sémiotiques ».

On conçoit aisément que tout est signe, qu'il y a des signes intentionnels (un geste d'amitié de la main) et des signes non intentionnels (le chat noir symbole du mauvais sort pour les superstitieux).

Certains signes sont évidents comme le langage des sourds-muets, d'autres le sont moins, comme le langage parlé.

Dans tous les cas, on note, comme le dit **Martine Joly** ³⁰, une dialectique de la présence/absence ou du manifeste/latent : « *quelque chose est là, in praesentia, que je perçois (un geste, une couleur, un objet, un son, une odeur...) qui me renseigne sur quelque chose d'absent ou d'imperceptible, in absentia.* »

Enfin, pour terminer cette introduction, on note aussi que tous les signes ne sont signes que parce qu'ils existent dans un certain contexte d'interprétation, dépendant de beaucoup de paramètres : le lieu, la date, la culture du récepteur, ses préoccupations...

Pour Saussure, ce signe est double, c'est l'existence sensible (couleur, dessin, son) qui renvoie à une signification définie, quelque chose de sensible, d'accessible, de lisible entre guillemets qui renvoie à autre chose que cette présence sensible.

Le signe est double, il a deux facettes : une face conceptuelle qui correspond au contenu sémantique, au sens et une face matérielle, visible ; « *le signe linguistique unit non une chose et un nom mais un concept et une image acoustique.* » dit Saussure.

=> il contient donc un **signifiant**, la forme concrète « l'image acoustique » comme dit Saussure, par exemple du mot arbre (mais qui peut être visuelle, graphique). L'image acoustique, ce n'est pas seulement le son du mot « arbre » parce que ce mot « arbre » on peut le penser aussi, le dire dans sa tête, c'est l'empreinte psychique ; mais surtout, le signifiant doit s'effacer devant ce qu'il a en charge d'exprimer, il n'est pas perçu pour lui-même ; il est le signe, le symbole, il ne signifie pas la chose en la désignant ou en lui ressemblant ;

=> et il contient un **signifié** le concept, le contenu sémantique, l'idée générale, l'ensemble des réalités à quoi renvoie le signifiant l'idée de « arbre » ; attention, ce n'est pas l'image ; c'est vraiment le concept ; le concept de triangle n'est pas la représentation particulière que moi je me fais d'un triangle, c'est tout ce qui fait un triangle, en général ; le signifié, c'est la définition.

Le fait de se trouver face à des concepts qui sont ce que désignent les images acoustiques montre bien qu'on a regroupé plusieurs choses sous un même mot, sous une même appellation, à partir de leurs points communs : « chaise » c'est tout ce qui sert à s'asseoir, pas cette chaise-là, en face de moi. Il y aura toujours plus de choses que de mots.

Les poètes ont souvent joué de la différence entre signifiant et signifié, en s'appuyant par exemple sur le seul signifiant sans se soucier du signifié, comme dans les figures de style de **l'allitération** ou de **l'assonance** (répétition d'une même voyelle). L'allitération c'est la répétition de sons identiques au début de mots qui se suivent.

³⁰ JOLY Martine, *Les trois dimensions de l'image*, in Sciences Humaines Hors série n°43, décembre 2003

L'allitération est également utilisée dans les proverbes et maximes : « tout feu tout flamme » « repos et repas gras font gros et gras ».

Plus généralement, la littérature utilise cette dualité signifiant- signifié, souvent dans l'autre sens que celui de la poésie, c'est-à-dire en multipliant les signifiés à partir d'un même signifiant : c'est tout l'art des connotations.

Enfin lorsqu'on attache toujours le même signifiant à un signifié, on arrive à une forme de sclérose du langage et de cliché.

b) Le langage n'est pas la réalité

Le signe linguistique est la mise en rapport de la modalité psychologique d'une chose (le concept) et de la modalité psychologique d'un son (l'image acoustique) ; ces deux éléments sont reliés et s'appellent l'un l'autre ; le signe est son et idée, signifiant et signifié ; au passage, la chose elle-même est exclue, ce qui est signifié ce n'est pas la chose elle-même mais son concept, c'est la façon dont on pense le monde et non le monde lui-même : le langage a son propre univers, il ne renvoie pas directement à la réalité.

c) Le signe est arbitraire

- Contrairement à ce que l'on pourrait imaginer, il n'y a aucun rapport entre signifié et signifiant : chien se dit dog en anglais et cane en italien, ce ne sont pas, à proprement parler, les mêmes mots.

Cela peut paraître assez incroyable quand on a été formé dans le respect de la langue qu'on imagine comme quelque chose de construit sur des règles précises, intangibles mais c'est pourtant la réalité : le rapport entre le signe linguistique et ce qu'il désigne, entre le concept et l'image acoustique n'est pas naturel, il n'est même pas explicable.

- Même les onomatopées sont arbitraires : « cocorico » crie le coq français mais l'anglais fait « cok-adoodle-doo » et l'espagnol « quiquiriqui » ; mais, contre-exemple, en allemand aussi c'est « quiquiriqui » comme on peut le vérifier à la fin de l'Ange Bleu quand le pauvre professeur amoureux de Marlène Dietrich, crie sur scène son désespoir quand, déguisé en clown, on lui demande d'imiter le coq.

Ce côté arbitraire est assez étonnant mais c'est comme ça : le signe linguistique n'a rien à voir par exemple avec le symbole qui au contraire cherche l'analogie entre le signifiant et le signifié.

Quant aux mots eux-mêmes, ils n'ont bien sûr pas la même importance d'une langue à l'autre, d'un pays à l'autre, d'une culture à l'autre : les Arabes ont plus de 6 000 mots pour désigner le chameau (un dromadaire en fait mais eux ils préfèrent dire chameau) ; le Gallois utilise le même mot pour dire « vert » et « bleu ». Certains peuples indiens sud-américains ne nomment parmi les plantes et les animaux que les espèces utiles ou nuisibles ; les autres, les mauvaises herbes, n'ayant pas d'utilité, n'ont pas de nom. Elles n'existent pas.

d) Le langage est articulé

Non seulement le signe est arbitraire mais en outre la langue, contrairement là aussi à ce que l'on imagine, n'est pas faite de mots. Le langage n'est pas à proprement parler constitué de mots mais de « morphèmes » et de « phonèmes » comme l'explique le linguiste **André Martinet** (1908-1999)³¹ : au contraire de l'animal, le langage humain est articulé et il l'est à un double niveau :

• Les morphèmes

Ce sont les plus petites unités de sens (mais pas forcément les mots ni même des syllabes) que nous obtenons quand on fait une analyse de l'énoncé ; c'est le plus petit segment de signes

³¹ MARTINET André, *Eléments de linguistique générale*, Armand Colin, 2003 (1965).

porteur de signification et qui permet de distinguer un sens d'un autre ; ce sens peut être sémantique, dire vraiment quelque chose, ou grammatical (un type de terminaison) ;

Bloomfield les appelait « minimal free forms », qui contiennent une expression et un contenu. Exemple : cheval = un morphème, on ne peut pas le décomposer en quelque chose de significatif; entrevoir = deux morphèmes.

Autre exemple le mot « valise » est un morphème car il ne peut pas lui non plus être décomposé de manière significative ; tandis que dans le mot « nageuse », « nage » et « euse » sont deux morphèmes qui permettent de distinguer « nageuse » de « nageur » et de « rageuse » ;

La caractéristique forte du morphème nous renvoie à la linguistique : le morphème est le signe linguistique minimal puisqu'il en comporte les deux aspects, le signifié (la suite de caractères) et le signifiant (le sens) et qu'il ne peut y avoir plus petit que lui.

L'autre caractéristique forte c'est qu'avec quelques milliers de morphèmes, on peut communiquer plus de choses que ne pourraient le faire des millions de cris articulés différents.

• Les phonèmes

Ces unités sont elles-mêmes décomposées en un nombre limité d'unités premières (des sons) dépourvus en eux-mêmes de signification mais distinct les uns des autres et dont un seul suffit pour distinguer un morphème d'un autre : on en trouve une trentaine seulement en français (le son « pin » est présent dans sapin, lapin, pinson, etc.).

C'est ce qu'on appelle le caractère articulé des signes linguistiques, du langage humain. Ce qui s'oppose bien aux thèses antérieures, notamment de l'Antiquité, le nomenclaturisme, consistant à mettre des étiquettes aux choses et des étiquettes qui, en plus, sont considérées comme conformes aux choses.

e) Le signe est relationnel

C'est parce que Saussure définit la langue comme un système, comme une structure, avec ses axiomes et ses règles, qu'on parlera ensuite de linguistique structurale puis, plus généralement, de structuralisme.

Pour finir sur la théorie de Saussure, il a également éclairci deux ou trois choses qu'on peut retenir si on aime les mots :

- l'identité linguistique est relationnelle, un signe ne tire sa valeur que par rapport aux autres ; le signifiant « lapin » a une identité parce qu'on peut le distinguer d'autres signifiants comme « lapon » ou de « lopin » ; la règle est valable aussi pour le signifié : le sens de « cheval » existe parce qu'il peut se différencier de « jument » « poulain » « étalon » etc. La vraie caractéristique d'un signifié, dit Saussure c'est « d'être ce que les autres ne sont pas ».

Ce primat de la relation entre éléments sur les éléments eux-mêmes :

- d'une part fait dire à Saussure que « dans la langue, il n'y a que des différences », une de ses plus belles appellations ;

- et, d'autre part, c'est ce qui nous relie, si je puis dire, aux concepts de communication et d'information que l'on va aborder plus loin et qui sont eux aussi des valeurs essentiellement relationnelles.

Depuis Saussure, la linguistique s'est considérablement diversifiée et n'adopte pas que l'analyse structurale mais celle-ci reste bien le socle de toute analyse.

f) Ce qui est langage et ce qui ne l'est pas

On parle du langage de l'art, de celui des fleurs, des abeilles, des gestes, etc : alors, qu'est-ce qui est langage et qu'est-ce qui ne l'est pas.

Retenons les 4 caractéristiques du langage au sens strict³² :

- 1. un signifiant et un signifié ;
- 2. un rapport de renvoi entre le signifiant et le signifié (le sensible s'efface devant le concept ou l'idée à exprimer) ;
- 3. ce rapport est immotivé ;
- 4. il y a articulation des signes.

D'où la démonstration que l'on peut faire :

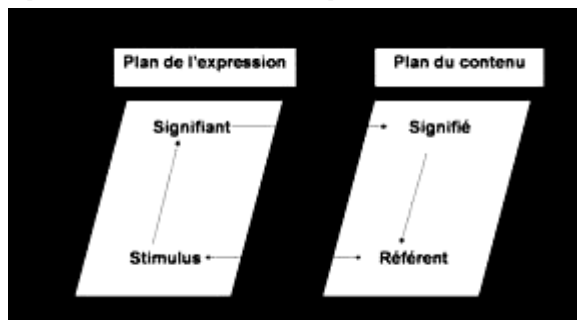
- l'œuvre d'art : il y a signifiant et signifié (l'artiste renvoie à son œuvre : OK pour 1 ; mais l'œuvre ne s'efface pas devant son intention, elle reste au contraire très présente ; non pour 2 ; le rapport n'est pas arbitraire, il est plutôt symbolique : non pour 3 ; et il n'y a pas articulation des signes (à part dans les commentaires) : non pour 4.

- la danse : émotion donc rapport personnel entre ce qu'on voit et ce que cela évoque ; oui pour 1 et 3 ; mais le danseur ne s'efface pas et les signes ne sont pas articulés : non pour 2 et 4.

2/ La sémiotique et la compréhension des signes

Sémiotique ou sémiologie, c'est la même chose, veut dire « science des signes ». C'est à la fois une partie de la linguistique mais aussi un domaine plus englobant puisqu'elle s'intéresse aussi aux signes visuels comme les images ou les symboles.

a) Le carré sémiotique



Cette discipline se préoccupe surtout d'analyser la multiplicité des sens contenue dans un même signe. Son fondateur est l'Américain **Charles Sanders Pierce** (1839-1914).

Il définit le signe par rapport à son interprétation, d'où trois états possibles : l'indice (la fumée est l'indice du feu), l'icône (je vois une photo, un tableau représentant le

feu) et le symbole (le mot « feu » lui-même).

Les bases de la théorie c'est le modèle en 4 points et en deux plans.

Les 4 composants du signe sont :

- le **stimulus** la manifestation concrète du signe, la lumière qui frappe ma rétine, les ondes qui font vibrer mon tympan ou les molécules en suspensions qui viennent stimuler la région olfactive de la muqueuse nasale ;

- le **signifiant** : il est tout ce que Saussure en a dit (image acoustique, etc.) mais c'est aussi le modèle, pris dans un code ; quand je vois la lettre A, je sais qu'elle fait partie d'un alphabet ; c'est un phénomène cognitif, autrement dit un ensemble stable de caractéristiques.

- le **signifié** : c'est l'image mentale suscitée par le signifiant : je vois un feu rouge (signifiant), il me dit de stopper (signifié) ; j'entends le mot « arbre » (son=signifiant), je pense à un arbre (signifié). C'est l'expression phonique, le phénomène sonore linéarisé dans le temps.

- le **réfèrent** : c'est la classe d'objets, la relation ; le signifié peut renvoyer à un réfèrent qui soit une abstraction (la transcendance par exemple), un concept, une qualité, etc.

Ces 4 composants n'existent pas l'un sans l'autre : un stimulus n'existe que parce qu'il actualise un modèle le signifiant ; celui-ci n'a de statut que associé à un signifié qui renvoie à un réfèrent. Ce sont ces relations qui forment le signe.

Ces 4 composants sont rangés dans deux plans, selon qu'ils participent à l'expression ou au

³² www.philocours.com/cours/cours-liberte.html

contenu.

Sur un panneau routier, le rouge et la forme circulaire sont des unités du plan de l'expression tandis que « interdit », « danger » sont des unités du plan du contenu..

On parle également de signes « arbitraires » et de signes « motivés » :

- les **arbitraires** sont ceux dont les rapports du signe à l'objet paraissent purement conventionnels. Pourquoi l'objet « arbre » a-t-il reçu le nom « arbre » ? ; d'ailleurs ce même objet s'appelle « tree » en anglais et « baum » en allemand.

- les **motivés** sont les signes dont la forme entretient un rapport avec le référent : si la girouette indique l'orientation du vent c'est que sa position est déterminée par celui-ci.

D'où les grandes familles de signes dont je vous parlais tout à l'heure :

- les **indices** : ce sont des signes motivés causalement : la trace de main sur la joue témoigne de la giflette, le rond humide sur la table vient d'un verre posé dessus...

- les **icônes** : ce sont des signes motivés par ressemblance (la photo)

- les **symboles** : ce sont des signes qui associent arbitrairement un signifiant et une abstraction : le vert de l'écologie, la balance de la justice, la croix du christianisme...

- les **signes** au sens strict sont ceux qui composent les codes les plus sophistiqués : les signes linguistiques, bien entendu, mais aussi les numéros de téléphone, les symboles chimiques, les codes à barre, etc.

b) Les champs variés de la sémiotique

La discipline s'intéresse désormais à beaucoup de domaines :

- texte et discours : du discours politique jusqu'à la poésie

- médias : la publicité, les affiches, les jeux télévisés, etc ; c'est évidemment Roland Barthes le grand pape de ce secteur ; il y a aussi la sémiotique des spectacles avec l'analyse de leurs messages « plurivoques » : image mouvement, parole, musique, etc.

- visuel : l'image en général ; et en particulier, la peinture, le dessin, la bande dessinée, la photo, etc.

- espace : architecture, urbanisme, paysage..

- geste : tous les codes corporels ;

- codes signalétiques : routiers, urbains, graphiques...

- récit : la sémiotique du récit s'intéresse à la dimension narrative des contes des mythes ; idée d'un schéma universel : la quête de l'objet et d'oppositions de valeurs : vérité/mensonge , sacré/profane par exemple comme Tintin et le capitaine Haddock.

En conclusion, je dirai que la sémiotique nous permet de progresser dans la compréhension des signes dans leur contexte et dans leur relation et d'éviter, notamment, les malentendus.

Un peu comme dans l'histoire que rapporte Umberto Eco : le président américain Ronald Reagan se prépare à prononcer un discours, on lui demande de faire un essai de micro alors il dit, avec son sens de l'humour bien connu : « Dans un instant, je vais donner l'ordre de bombarder la Russie ». Malheureusement pour lui, il y avait déjà des journalistes dans la salle et il paraît qu'il eut bien du mal à leur expliquer que c'était une blague. Il est certain que dans l'absolu, cela pouvait apparaître comme une sacrée menace ! Un message même très simple peut être reçu de manières très différentes ; les significations qu'il porte dépendent des multiples façons dont un récepteur l'interprète et évalue les intentions de l'auteur. C'est toute l'évolution moderne de la sémiotique dite « interprétative » qui s'intéresse plus aux différences de manières dont un énoncé est reçu qu'à celle dont il est produit. On pense bien sûr à Umberto Eco et à son ouvrage *Les limites de l'interprétation*³³.

3/ Le schéma de Jakobson et les 6 fonctions du langage

³³ ECO Umberto, *Les limites de l'interprétation*, Grasset, 1992.

a) Les 6 éléments de la communication

Le lien entre langage et communication a été établi par les travaux du linguiste russo-américain Roman Jakobson³⁴ qui a décrit les 6 éléments du langage outil de communication :

- **l'émetteur**
- **le récepteur** (qui peut devenir émetteur à son tour et vice-versa)
- **le message**
- **le code** (système de signes employé), connu de l'émetteur et du récepteur
- **le canal** (le support, le média)
- **le contexte**

Tout ça est assez simple mais en même temps vous fait comprendre que le traitement de l'information va s'insérer dans un ensemble structuré dont il faut connaître quelques bases. Notez notamment dans ces six éléments le rôle du code. Quand ce code est le langage, la parole, on a tendance à penser que ça fonctionne, que la communication est forcément bonne, s'il n'y a pas de parasite sur la ligne.

b) Les six fonctions du langage

	<u>Contexte ou Référent</u> FONCTION REFERENTIELLE (ou dénотative, ou cognitive)	
<u>Émetteur</u> FONCTION EMOTIVE (ou expressive)	<u>Message</u> FONCTION POETIQUE <u>Code</u> FONCTION METALINGUISTIQUE <u>Contact, Canal</u> FONCTION PHATIQUE	<u>Récepteur</u> FONCTION CONATIVE

Jakobson a également proposé **six fonctions du langage**³⁵, qui vont donc au-delà du contenu ; elles sont intéressantes à connaître car, en fait, votre communication d'informations se fera la plupart du temps sur l'un de ces registres.

- la **fonction référentielle** (centrée sur le message) = donner, transmettre une information, des connaissances ; on délivre une info simple « il y a de la bière dans le frigo » ; vous l'utiliserez souvent dans le principe du titre informatif de votre document de travail ; le langage permet de donner des informations, c'est bien sa fonction première ; il y a une notion d'objectivité, toute discutable qu'elle soit, dans cette fonction mais, ne nous leurrions pas, il est très difficile de limiter un message, quel qu'il soit, à une simple fonction référentielle (dite aussi dénотative ou cognitive) ; un article de journalisme scientifique, par exemple, est censé être un exemple de fonction cognitive maximisé. Le mot « référent » concerne le sujet du message.

- la **fonction émotive** ou **expressive** (centrée sur l'émetteur) = traduire une émotion, un sentiment, un désir, un jugement personnel ; dite aussi « expressive » : elle traduit une émotion, « Tonnerre de Brest ! » ; contrairement à ce que vous pensez de prime abord, peut-être, il ne faut pas l'ignorer dans les relations au travail, notamment dans la communication orale ; elle se définit par rapport à l'émetteur qui se met en scène, s'implique, joue sur l'émotion, le sentiment, donne des sentiments personnels ;

- la **fonction « phatique »** (centrée sur le canal) = établir ou maintenir le contact ; dite aussi ou « de contact » : le mot *phatique* n'est pas évident³⁶ ; il viendrait du grec autour du mot « parole » par l'expression anglaise *phatic communion* composée par Bronislaw Malinowski;

³⁴ voir Annexe Roman Jakobson.

³⁵ Bien résumées dans *Le langage*, ibid.

³⁶ voir www.ditl.info/art/definition.php?term=3429 .

pour Jakobson, la fonction phatique, c'est l'utilisation du langage pour établir une communication plutôt que pour transmettre une information ; elle vise simplement à établir, maintenir ou entretenir un contact (y compris physique), ce sont aussi les formules de politesse : « Allô ? », « Coucou ! », « Ca va ? », « Merci », etc. Imaginez aujourd'hui l'importance qu'a prise cette fonction dans les contacts téléphoniques rapides, dans les échanges SMS ou dans les e-mails. « Fonction hypertrophiée dans la télé dimension des réseaux. Le contact pour le contact devient une sorte d'auto séduction vide du langage lorsqu'il n'a plus rien à dire » dit **Jean Baudrillard**³⁷.

C'est la fonction que remplit dans un texte écrit la mise en page, la ponctuation, la typographie, la titaille, etc. Elle est évidemment très utilisée par la publicité ou les tracts politiques ou syndicaux.

- la **fonction poétique** (centrée sur le message) : le langage peut exprimer des qualités esthétiques, il peut viser la recherche du beau et des effets de style: je trouve ça formidable



qu'il puisse y avoir une fonction poétique dans l'une des six fonctions du langage, pas vous ? Comme chacun sait, la poésie est prophétique et proche de la vérité. Tout le monde connaît la poésie de Paul Eluard « La Terre est bleue comme une orange » publié en 1929.

Et quand tout le monde voit ces images merveilleuses de la Terre vue de la Lune, en 1969, quarante ans plus tard, on s'aperçoit que, vue de la Lune, effectivement, la Terre est bleue comme une orange.³⁸

On va aussi la retrouver dans un texte chaque fois que l'on jouera avec le langage, pour le plaisir : les jeux de mots, les assonances, les rimes. Vous pourrez éventuellement jouer sur cette fonction dans vos documents de travail mais avec modération et à condition que ce soit une incitation de plus à la lecture, pas un frein. On ne va pas vous demander de vous transformer en poète dans votre travail mais gardez à l'esprit qu'un certain recul, par exemple par l'humour, vous fera du bien. Je ne cite pas l'humour tout à fait au hasard car un des plus succès de librairie de ces dernières années sont les strips, les cartoons de Scott Adams avec son fameux héros Dilbert à qui il arrive plein de malheurs au bureau.

- la **fonction « conative »** (centrée sur le récepteur) : encore un mot spécial, spécifique à la linguistique ; vient du latin « conatio », tentative, effort ; elle vise donc à produire un certain effet sur le récepteur, par exemple on va le bousculer : « pousse-toi de là ! » où on va lui demander d'agir : « passe-moi le sel ! » ; dans la presse ce sont tous les titres qui s'adressent directement au lecteur : « Apprenez à gérer votre stress » ; on veut impliquer le destinataire dans le discours, le convaincre, l'intimider. Dans l'écriture, on la retrouve dans les formes impératives, interrogatives, dans les formes qui impliquent le lecteur : « vous pouvez constater que.. » « n'oublions pas que.. »

- la **fonction métalinguistique** (centrée sur le code) : du grec méta, qui veut dire au-dessus, au-delà, ce qui dépasse ce qui englobe ; cette fonction métalinguistique consiste à réguler son

³⁷ Baudrillard, Jean, *De la séduction* ; in Armogathe, Daniel, *La synthèse de documents*, Dunod, 1988.

³⁸ Cette image de la Terre se levant au-dessus de l'horizon de la Lune a été prise depuis le vaisseau Apollo 11 le 16 juillet 1969. La région lunaire que l'on voit ici est la Mer de Smuth. Les coordonnées du centre de la zone sont 85° est en longitude et 3° nord en latitude. (Source Google).

propre discours, à l'épauler, à l'enrober : « tu vois ce que je veux dire ? » « et cetera, et cetera... » ; elle examine le code employé ; le langage parle au langage.

C'est ce qu'on utilisera souvent pour décoder l'information, la décrypter, la rendre plus intelligible ; par exemple dans une titraillle d'article, le surtitre et le sous-titre jouent cette fonction métalinguistique en renforçant la compréhension du titre. Un ouvrage de type dictionnaire est typique de la fonction métalinguistique où l'on utilise les mots pour expliquer d'autres mots. Dans un texte, on la rencontre chaque fois que l'auteur s'arrête un terme, une notion, donne des exemples, des arguments, chaque fois qu'il veut préciser le sens, enfoncer le clou.

Dans des écrits plus récents³⁹, on suggère d'autres fonctions au langage, d'autres usages de la parole, par exemple le fait de donner des nouvelles, de raconter des histoires inédites, pour se mettre en avant ; le langage devient une forme de mise en scène de soi ; une sorte de fonction politique.

4/ Le langage est action

Disons maintenant quelques mots de la pragmatique, théorie moderne de la linguistique qui trouve ses origines chez **John Langshaw Austin**, 1911-1960, professeur de philosophie du langage à l'université d'Oxford⁴⁰. Ce dernier a l'originalité de n'avoir publié aucun livre parce qu'il trouvait que tout avait déjà été publié.

Il ne connaissait sans doute pas la phrase de Jean Paulhan qui est un réconfort pour tous les écrivains en herbe :

« Tout a déjà été dit... Sans doute... Si les mots n'avaient changé de sens et les sens de mots. »

La pensée de Austin nous est parvenue grâce au décryptage de ses cours et conférences par certains de ses élèves. Elle est regroupée dans ce qu'on appelle la théorie des « speech acts », partie de la pragmatique.

Ce qui nous intéresse directement dans la pragmatique c'est qu'elle est vraiment l'étude de l'emploi du langage dans la communication, qui est un peu au cœur de notre problème.

a) Austin : dire, c'est aussi faire

Pour Austin, le langage n'a pas seulement pour fonction de dire mais aussi de faire. Proférer une énonciation (l'énonciation, selon **Oswald Ducrot**, c'est le fait que constitue l'apparition d'un énoncé, d'une phrase ; pour lui, l'énoncé est l'image de l'énonciation), c'est assurer une fonction illocutoire, c'est-à-dire qui met en relation les interlocuteurs.

Point de départ chez Austin : il n'y a pas que des énoncés vrais ou faux, il y a des phrases ou dire c'est faire : « je parie 10 euros qu'il pleuvra demain » au moment où je le dis, c'est comme si je posais 10 euros sur la table. Le prêtre qui dit « je baptise cet enfant » le fait ; s'il ne le faisait pas en le disant, on serait un peu étonné ! « Je te promets » est une promesse qui s'accomplit. Ce type d'énoncé produit dans certaines circonstances ont valeur d'événement.

Extrait des explications de **Catherine Kerbrat-Orecchioni**⁴¹ : « Dire, c'est bien sûr transmettre à autrui certaines informations sur l'objet dont on parle mais c'est aussi « faire », c'est-à-dire tenter d'agir sur son interlocuteur, voir sur le monde environnant. Au lieu d'opposer comme on le fait souvent la parole à l'action, il convient de considérer que la

³⁹ *Le langage*, Ed. Sc. Humaines, voir bibliog.

⁴⁰ AUSTIN John Langshaw, *How To Do Things With Words*, Oxford, 1962 ; trad. française *Quand lire, c'est faire*, Paris, 1970.

⁴¹ KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, in CHARAUDEAU P. et MAINGUENEAU, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Seuil, 2002 ; et *Les actes de langage dans le discours*, Nathan 2001 ; et *L'énonciation : de la subjectivité dans le langage*, 1980.

parole elle-même est une forme et un moyen d'action. » Elle précise : « *Parler, c'est sans doute échanger des informations mais c'est aussi effectuer un acte régi par des croyances précises qui prétend transformer la situation du récepteur et modifier son système de croyances et /ou son attitude comportementale ; corrélativement, comprendre un énoncé, c'est identifier, outre son contenu informationnel, sa visée pragmatique, c'est-à-dire sa valeur et sa force illocutoire.* »

C'est ce que Austin appelle des énoncés performatifs (de « to perform » accomplir), où l'expression accomplit l'action par le seul fait d'être prononcée. Ces énoncés performatifs sont surtout très variés, inclassables. Ce peut être des rites ; « je lègue ma maison à ma femme », des actes informels etc.

Ces énoncés performatifs s'opposent aux énoncés constatifs par exemple « il fait beau » qui constate mais ne permet pas de faire ce qu'il dit.

Conclusion : Comme disait **Victor Hugo** : « *C'est en vain que nos Josué littéraires crient à la langue de s'arrêter ; les langues ni le soleil ne s'arrêtent plus. Le jour où elles se fixent, c'est qu'elles meurent.* »⁴²

b) Qu'est-ce que le mot ?

A force de décomposer les signes du langage, on peut en arriver à se demander ce qu'est réellement un mot. Si on y réfléchit un peu, on s'aperçoit que ce n'est pas si évident. Cf. **Jean Molino** (1985) : le mot est « *une unité complexe, difficile à définir selon des critères universels, mais une unité réelle* ».

Une autre définition, de **Marcel Cressot** : « *Le mot est une masse sonore dont l'émission et la réception suggèrent à la conscience une notion ou une représentation sensible.* »⁴³

On comprend tout de suite que le mot est rarement une construction logique : « Il pleut » : c'est quoi ce mot « il » ? Qu'est-ce qui pleut exactement.

Le même sentiment très simple peut être exprimé directement ou indirectement : on dit « je rêve » en français mais « es träumt mir » (littéralement : il rêve à moi) en allemand. Le mot est notionnel, il exprime une notion. Il est très souvent arbitraire, parfois motivé : les onomatopées qui reproduisent des bruits sont plutôt des signes motivés (chut, froufrou). Mais rien dans la masse sonore du mot « couteau » ne le désigne impérieusement pour être le signe représentatif de l'objet appelé de ce nom. Il peut y avoir filiation au départ puis ensuite, l'arbitraire réapparaît dès que la filiation s'obscurcit : le mot *lune*, arbitraire pour un Français d'aujourd'hui, était un signe motivé pour un Romain de l'Antiquité qui le rattachait à *luceo*, *lumen*, la lumière que l'on voit dans la nuit et qui nous aide à voir dans la nuit.

Comme le souligne Marcel Cressot : « *c'est une besoin de motivation qui nous incite à remplacer un rapport de dérivation devenu obscur par un rapport immédiatement perceptible.* » Jusqu'à parfois en changer le sens : *errement* qui signifie façon d'agir a fini par être rattaché à *erreur*.

Il peut y avoir rattachement motivé dans le vocabulaire enfantin (un *doudou*), dans l'argot, dans la terminologie publicitaire, dans le sobriquet, dans la périphrase...

Enfin, le sens d'un mot dépend de son environnement : on parle de relation syntagmatique quand il est en relation avec le contexte et de relation paradigmatique quand il est en relation avec les classes morphologique et sémantique auxquelles il appartient. Le réseau de ces relations, à la fois intérieur et extérieur à l'énoncé, est extrêmement complexe et susceptible d'une infinité de variations.

Est-ce à l'écrit une suite de caractères encadrés par des blancs ? à l'oral une suite de sons encadrée par des silences ?

⁴² www.langue-fr.net/index.htm

⁴³ CRESSOT Marcel, *Le style et ses techniques*, PUF, 1976.

Je me réfère souvent à un livre de base de **Robert Escarpit**, *L'écrit et la communication*, dans la collection Que sais-je⁴⁴ car il dit de très belles choses sur les mots, les mots eux-mêmes et je voudrais vous en dire quelques mots maintenant, parce qu'il s'agit de points de repères fondamentaux sur le langage et qui vous serviront beaucoup dans votre communication. D'abord pour lui, le mot, ce qu'il appelle le « logogramme », c'est-à-dire le mot écrit avec son orthographe, est l'unité significative minimale de l'écriture. Un point sur lequel tous les linguistes ne sont pas d'accord mais qui, personnellement, me convient assez bien. L'idée est tout simplement qu'en terme de communication, de lecture, le mot est l'ensemble sémantique, l'ensemble de signes que la vue et le cerveau enregistrent et interprètent d'un seul coup d'œil. Par exemple, le mot *camphrier* (l'arbuste dont le bois distillé donne le camphre – je ne sais pas pourquoi Escarpit est allé chercher ce mot-là, c'est sans doute le seul qu'il avait sous la main pour sa démonstration) s'écrit avec un seul logogramme en chinois, alors qu'en japonais il a besoin de quatre syllabes en kana, l'écriture phonétique : *kusonoki*. Pourtant il n'est sûr que le Japonais lise son mot moins vite que le Chinois le sien ! Ensuite Escarpit rappelle que l'écriture est un langage paradoxal puisqu'il se sert d'un langage pour noter un autre langage, elle utilise un ensemble de signes pour donner une signification à un discours.

c) Les trois fonctions du texte

Cette organisation du texte lui donne trois fonctions :

- la **fonction discursive** : le texte est le véhicule d'un discours parallèle au discours oral, qu'il peut imiter en allant jusqu'à détruire ses propres règles comme lorsque Victor Hugo écrit : « Keksekça ? » dans *Les Misérables* ; en général, le texte suit quand même plutôt une certaine logique, un certain enchaînement ; il est un medium
- la **fonction documentaire** est celle que le texte véhicule lorsqu'il se dégage au maximum des redondances de l'oral et qu'il essaie de fournir une information maximale ; dans cette fonction, le texte est une mémoire
- la **fonction iconique** rappelle que le texte est une illustration en soi : les enfants qui ne savent pas encore lire regardent les images et les textes en même temps.

Un journal, un quotidien avec l'organisation de sa page montre bien les 3 fonctions : discursive avec la rédaction des articles, documentaire avec les titres, les noms de rubriques, tous les points de repère et les mots-clés et enfin iconique dans la forme de sa mise en page (en colonne, en bloc, etc.).

Retenez ces trois fonctions, elles vous serviront lorsque vous ferez l'analyse de documents et d'informations écrites, elles vous permettront de mieux comprendre comment vous pouvez les utiliser.

Elles vous serviront aussi pour mieux appréhender le phénomène de la lecture, dont on reparlera souvent dans ce cours. Il est clair que la lecture est un déchiffrement dont l'unité est le mot, ou le groupe de mots.

Cette lecture peut alors se faire de deux manières :

- la **lecture projective** : c'est celle qui donne au lecteur envie de répondre, de s'impliquer ; c'est ce qui fait dire à Escarpit que la fameuse distinction de Marshall McLuhan entre médias froids et médias chauds n'a plus grande signification car c'est le lecteur qui décide à chaque fois si le média est chaud ou froid.
- la **lecture objective** est celle qui correspond à la fonction documentaire du texte : le lecteur sera une sorte de mécanique, de programme ; c'est lui qui décide de l'enchaînement des opérations.

⁴⁴ ESCARPIT Robert, *L'écrit et la communication*, PUF Collection Que sais-je, 1984.

5/ La sélection de l'information : le principe de pertinence

Reste un problème de taille : si à chaque fois qu'on veut se livrer à une interprétation, on a besoin de l'Encyclopedia Universalis pour être sûr qu'on ne passe pas à côté d'une information utile à la compréhension du problème, cela risque de ne pas être très pratique. Il va donc falloir choisir, sélectionner les infos dont on a besoin : c'est ce qu'on appelle le principe de pertinence⁴⁵.

a) La loi de l'effort minimum

Ce texte de **Dan Sperber** et **Deirdre Wilson** l'explique très bien :

« Qu'est-ce que la pertinence ? Le traitement de l'information par les êtres humains leur demande un certain effort mental et produit en eux un certain effet cognitif. L'effort demandé est un certain effort d'attention, de mémoire et de raisonnement. L'effet produit consiste en une certaine modification de croyances de l'individu : l'addition de nouvelles croyances, l'élimination de croyances antérieures ou simplement un affaiblissement ou un renforcement de croyances antérieures. »

Ils en déduisent deux règles :

- 1. Plus l'effet cognitif produit par l'information sur le destinataire est grand, plus elle sera pertinente pour lui.**
- 2. Plus l'information lui demande un effort de traitement, moins elle sera pertinente.**

Ce principe de base de la linguistique moderne est exactement celui que vous pourrez appliquer dans votre démarche de traiteur d'informations. C'est la seule méthode pour gérer la surinformation.

Appuyez-vous sur ce principe sélectif qui est quasi-inconscient au niveau du langage pour en déduire une démarche plus organisée dans votre traitement d'informations.

Retenez aussi de toute cette théorie que dans un échange il y a toujours une double intention: transmettre un message et convaincre son interlocuteur, ce qui n'est pas du tout la même chose. Cette double fonction existe toujours même dans un rapport qui se voudrait purement informatif: je vous informe d'un fait mais la façon dont je vous le dis présuppose votre compréhension, je vous attribue donc implicitement des connaissances, des croyances et même des états mentaux (êtes-vous attentifs ?) nécessaires à une bonne interprétation de mon énoncé.

Retenez également que la pertinence d'une information dépend de son contexte et que ce contexte est en quelque sorte « fabriqué » par l'interprète, le destinataire, il est choisi par lui dans le sens qui lui donnera le maximum de compréhension c'est-à-dire le maximum d'information pour le moindre effort. D'où les possibilités de malentendu et de manipulation qu'on a vu tout à l'heure.

Enfin, tout ce processus de compréhension implique des modèles mentaux, qui sont en fait des représentations du monde, des analogies au monde, des représentations imagées. Le modèle mental, selon **Philip N. Johnson-Laird**⁴⁶, c'est « la façon naturelle dont l'esprit humain construit la réalité, en conçoit des alternatives et vérifie des hypothèses, lorsqu'il est engagé dans un processus de simulation de modèles. » C'est une autre différence fondamentale entre communication et langage : la communication est une transmission de modèles tandis que le langage est le moyen de cette transmission. Pour les psychologues, la

⁴⁵ SPERBER Dan et WILSON Deirdre, *La pertinence : communication et cognition*, Minuit, 1989 ; cité in *Le langage*, Ed. Sc. Humaines, voir bibliographie.

⁴⁶ JOHNSON-LAIRD Philip N., *La théorie des modèles mentaux*, in EHRLICH M.-F., TARDIEU HH., CAVAZZA M. (sous la dir. de), *Les modèles mentaux, approche cognitive des représentations*, Masson, 1992.

structure du modèle est similaire à l'état de chose représenté, avec des éléments et des relations. Dans la hiérarchie de ces modèles, on part de simples images mentales figuratives centrées sur le point de vue particulier de l'observateur jusqu'à des modèles abstraits avec des relations entre unités conceptuelles.

Parfois le modèle peut être hypothétique, construit à la demande, si on a vraiment envie de comprendre : « Conner a utilisé des voiles en kevlar car il s'attendait à un vent faible. » Si on ne connaît rien à la voile et qu'on s'intéresse quand même à la conversation, on va construire un modèle hypothétique, vrai en l'occurrence, avec de nombreuses hypothèses : on parle d'un compétiteur qui veut gagner la course et aller le plus vite possible, on change de voiles selon le vent, et le kevlar est le plus adapté pour aller le plus vite dans le petit temps... Avec une toute petite phrase, on a appris plein de choses sur la voile et le yachting !

b) Nous sommes tous des « deductive satisfacers »

Dans la théorie moderne de l'information, avant qu'on parle de communication (au sens ou on parle d'un directeur de la communication), il y a déjà cette idée d'une adaptation au contexte et au destinataire. C'est l'introduction d'un humanisme qui n'existait pas auparavant parce que la théorie e base a servi à l'informatique: traduire des données en 0 et en 1, ça peut se faire sans sentiment. Aujourd'hui les croyances reviennent en force, ce qui peut parfois fausser le raisonnement ou le simplifier. On s'arrête dès qu'on croit avoir compris, on est tous un peu flemmard. C'est ce que dit en tout cas Philip N. Johnson-Laird : « *Les sujets qui parviennent à une conclusion putative qui coïncide avec leurs croyances auront tendance à arrêter de rechercher des modèles alternatifs qui pourraient réfuter leur conclusion, les gens sont des deductive satisfacers* ».

Chapitre 3

La communication

« Pourquoi communique-t-on ? On communique pour informer, s'informer, connaître, se connaître éventuellement, expliquer, s'expliquer, comprendre, se comprendre. »

Edgar Morin⁴⁷

L'objectif de la communication est de faire passer un message et d'emporter l'adhésion, de convaincre. Elle est donc à prendre avec des pincettes lorsqu'on mène une enquête: tout message de communication doit être décodé. Un directeur de la communication est un individu habile, à la dialectique éprouvée et, si vous avez besoin de lui, vous devrez apprendre à le manipuler autant que lui vous manipule. C'est un échange de bons procédés, une manoeuvre que les journalistes pratiquent assez bien et nous en parlerons plus loin. Nous ne sommes pas ici dans un cours sur la communication mais on va en dire quelques mots quand même pour bien faire la différence, NOTRE différence, entre *information* qui est notre sujet et *communication* qui sera un moyen employé par vous.

1/ Cinq principes

Il y a bien entendu autant de définitions de la communication que de chercheurs dans ce domaine.

- Premier niveau, la définition restreinte : ensemble des moyens de transmission d'informations, ces moyens étant explicites et spécifiques ;
- Définition plus large, comme celle de **Yves Winkin**⁴⁸ : « ensemble des actes qui, au jour le jour, mettent en œuvre des structures qui fondent une société, sa culture. »

On part d'une vision télégraphique pour aller jusqu'à une vision anthropologique : le champ est vaste !

Cette vision anthropologique, qui est la plus moderne, aboutit à cinq principes sur la communication :

- **la communication est un phénomène social**

Il faut tenir compte du contexte, de la culture, etc. ;

- **elle est participative**

Nous sommes tous membres d'un orchestre, sans chef véritable, ni partition préétablie.

- **l'observateur fait partie de l'orchestre**

Ce qui justifie le point de vue anthropologiste : la seule façon d'étudier la communication est d'étudier ses actes, sur le terrain, à la façon des anthropologistes. Pour **Gregory Bateson** : « communiquer c'est entrer dans l'orchestre ».

- **elle s'opère selon de nombreux modes**

Verbal, non verbal ; on s'intéressera donc plus au contexte qu'au contenu, plus à la signification de l'acte qu'à l'information véhiculée ;

- **elle va au-delà de l'intention**

Le système perdure, en différents lieux, en différentes langues.

Une conclusion de bon sens s'impose : nous communiquons pour transmettre des informations, bien sûr, mais aussi pour nouer des relations, partager des émotions et des sentiments, agir sur autrui, conforter notre identité et celle des autres.

⁴⁷ in *La Communication*, Ed. Sciences Humaines, p. 33 ; voir bibliog.

⁴⁸ *ibid*, p. 113.

2/ Les différents sens du mot « communication »

Aujourd'hui le mot communication a différents sens suivant les milieux où il est utilisé. Tantôt il est assimilé aux médias, tantôt au secteur des NTC (nouvelles technologies de la communication) ou NTIC (I pour information), ou encore TIC, on supprime le N parce que ce n'est plus nouveau

Pour les journalistes, la rubrique Communication est celle qui concerne la presse et l'audio-visuel. La rubrique Communication du journal Le Monde regroupe à la fois les articles sur les médias, les regroupements et les fusions dans l'industrie audio-visuelle, les projets de télévision haute définition, la publicité et, enfin, les questions d'audience. Un vrai fourre-tout !

Pour les ingénieurs en télécommunication, la communication c'est leur business, lié à la théorie de l'information, aux techniques de transmission, à la téléphonie et aux nouveaux moyens de communication à base d'électronique et d'informatique. Les urbanistes parlent de voies de communication.

Les psychologies s'intéressent à la communication interpersonnelle.

Erik Neveu, quant à lui, définit le « Mythe de la société de communication » par cinq promesses : abondance, démocratisation, autonomie des individus, mondialisation et contraction de l'espace temps.

3/ Les grandes étapes des théories

« L'histoire des théories de la communication est celle de ses écartements » **Armand et Michèle Mattelart**⁴⁹.

La communication s'est toujours demandée si elle était une science ; on parle plus volontiers aujourd'hui de théories, au pluriel. Et elles se sont succédées dans le temps, frottées aussi à d'autres disciplines des sciences humaines.

Dominique Wolton estime

- qu'elle concerne au moins trois grands secteurs scientifiques: les neurosciences, les sciences cognitives et les sciences sociales ;

- qu'elle croise une bonne dizaine de disciplines : philosophie, anthropologie, sociologie, géographie, histoire, droit, sciences politiques, psychologie, linguistique et psychosociologie...

- et qu'elle adresse à sept champs d'études :

- communication naturelle, intersubjective, des êtres humains ;
- communication de masse (presse, télévision, publicité,...)
- communication interculturelle, les rapports entre identité et communication ;
- analyse des effets sociaux des techniques de communication
- l'histoire des techniques de communication
- rhétorique et argumentation
- espace public et communication politique

Vous trouverez tous les rappels historiques dans le livre de Armand et Michèle Mattelart. J'en sélectionne quelques-uns et j'en rajoute quelques autres :

- Palo Alto
- Psychologie de la communication
- L'espace public
- La cybernétique
- MacLuhan

⁴⁹ MATTELART Armand et Michèle, *Histoire des théories de la communication*, La Découverte, Coll. Repères, Paris, 1997.

- Méthode Gordon

a) École de Palo Alto

On a donné le nom de École de Palo Alto à plusieurs groupes de chercheurs ayant travaillé à un moment donné ensemble dans la ville de Palo Alto près de San Francisco mais qui ont aussi parfois évolué chacun de son côté. On a pu parler d'eux parfois comme d'un « collègue invisible », pour montrer la convergence de leurs travaux sans la proximité physique ou géographique permanente. Ailleurs, on les a comparé aux encyclopédistes du 18^e siècle français.

Elle a deux champs d'application distincts mais liés :

- la thérapie clinique d'une part, qui est un champ qui nous intéresse moins ici mais où elle a une influence fondamentale ; elle aboutira notamment à une nouvelle forme de thérapie dans les problèmes liés à la schizophrénie des jeunes enfants. Le point de départ est que la plupart des pathologies mentales peuvent être considérées comme des dysfonctionnements de la communication.

- les théories de la communication, notamment interindividuelle.

Dans ce dernier domaine, l'école propose une approche pluridisciplinaire mais aussi une approche systémique de la communication qu'elle définit avec quelques grands axiomes :

- elle est un phénomène interactionnel dans laquelle l'unité de base est moins l'individu que la relation entre individus ; la communication est un phénomène circulaire où chaque message de l'un produit un feed-back de l'autre ;
- elle ne se réduit pas au verbal (tout comportement social a une valeur communicative) ;
- elle est déterminée par le contexte où elle s'inscrit ;
- tout message a deux niveaux : contenu et relation ; d'un côté les faits, opinions, sentiments, expériences du locuteur ; de l'autre il exprime quelque chose sur la relation qui lie les interlocuteurs ;
- la relation entre interlocuteurs est symétrique (égalitaire) ou complémentaire (contrastée, hiérarchique, d'opposition,...).

En résumé, les axiomes de l'école de Palo Alto⁵⁰ :

- Dans un système, ce qui vit, c'est un réseau de communication dont tous les nœuds sont en interaction.
- Ces interactions se produisent selon des modalités bien spécifiques et tendent à l'équilibre général du système (homéostasie) ; le déséquilibre n'est qu'une forme anormale de l'homéostasie.
- Toute interaction produit des effets de rétroaction (feed-back), dite négative quand elle réduit l'écart de ce qui sort par rapport à une norme fixée (déviations), et positive lorsque l'information amplifie cette déviation. Les adjectifs négatif et positif ne sont pas des jugements de valeur mais se veulent qualifier et quantifier la déviation.
- Chaque nœud de l'interaction possède un champ spécifique qui établit les limites de son identité culturelle et symbolique, tandis que toute situation de communication correspond à un cadre donné, un point de vue particulier de la relation qui doit être construite mutuellement selon les mêmes règles.

L'originalité de École de Palo Alto : la conception du langage

L'une des plus grandes originalités de l'école de Palo Alto est sans doute, malheureusement, la moins discutée et c'est pourtant une de celles qui nous intéressent le plus ici : il s'agit de sa conception particulière du langage, tel qu'il sera utilisé dans les processus thérapeutiques. Ce langage est un instrument du changement mais il est neutre, sans essence, il n'est pas le

⁵⁰ <http://www.crir-france.com/activite/manif/pw/textes/paloalto.pdf>

lieu de la vérité en général ni du sens dans l'absolu. On voit donc bien la différence avec la conception psychanalytique où le langage, au contraire, est le lieu où se déploient implicitement et explicitement, les désirs et les frustrations (forcément sexuelles) de l'individu. A l'autre bout des conceptions, il y a le behaviorisme, pour qui le langage est le lieu où s'exprime une forme particulière de la réaction de l'individu aux stimuli extérieurs. Pour les chercheurs de Palo Alto, on est ailleurs : le langage est un instrument, un jeu thérapeutique qu'on va utiliser pour soigner le malade : c'est une démarche pragmatique, individualisée (adaptée à chaque malade) mais qui suit toujours les mêmes étapes : analyse du problème, mise en situation, etc. On oblige l'autre, le malade, à s'imposer car il n'y a de communication que si l'autre s'impose à moi par sa présence même

b) La psychologie de la communication

D'une manière plus générale et plus récente, **Edmond Marc Lipiansky**⁵¹, définit une véritable psychologie de la communication, qui s'articule autour de quatre types d'enjeux :

- **les enjeux identitaires** : identité relationnelle entre les locuteurs, volonté de défendre la face (Goffman) qui est une recherche de valorisation (ce qui implique le risque de perdre la face si la volonté du locuteur est infirmée par le récepteur ; communiquer c'est risquer, certains préfèrent rester silencieux que prendre ce risque) ; importance des interactions (notamment familiales) dans la construction de son identité (apports de l'approche systémique) ;
- **les enjeux territoriaux** : peur de l'intrusion, violation de son intimité ; on désire et on redoute le rapport à autrui ; espace personnel physique et psychique ; il faut faire preuve de tact dans la conversation ; conflit entre le moi social, qui s'affiche et le moi intime qui se cache ;
- **les enjeux relationnels** : le contact avec autrui est quelque chose de problématique qui comporte des risques psychosociaux importants ; ces risques sont d'autant plus importants que les besoins relationnels sont forts ; il faut savoir ouvrir et fermer (commencer et arrêter) une communication ;
- **les enjeux conatifs** : ils concernent tout l'aspect recherche d'influence très présent dans la communication, selon deux stratégies : pouvoir (rapport de force, pression, antagonisme, affrontement, intimidation, hyper-effort pour convaincre) ou bien séduction (complicité, attirance, sympathie, persuasion, assimilation, proximité...).

Lipiansky développe ensuite une explication des principaux mécanismes psychologiques de la communication ; en voici trois sur lesquels il insiste :

- **l'anticipation** (du côté de l'émetteur) : le locuteur intègre l'image qu'il se fait du récepteur et anticipe ce qu'il peut dire en fonction des attentes, des réactions du vis-à-vis ; ce calcul anticipatif intègre aussi un calcul de risques : qu'est-ce que je risque à dire ce que je veux dire et quels bénéfices je peux en tirer ? Tout cela crée des stratégies différentes suivant le caractère du locuteur (le courageux, le timide, le téméraire, etc.) ;
- **le compromis** (du côté du message) : le contenu et la forme du message sont le résultat d'un compromis entre un mouvement expressif (qui pousse à dire) sous-tendu par des intentions et un mouvement répressif (qui pousse à taire ou à contrôler ses propos) que Lipiansky appelle « mécanisme de défense communicationnel » ; le message exprime l'intention communicative et les défenses que cette intention suscite chez le locuteur, à partir de son calcul anticipatif. Les mécanismes de défense sont liés

⁵¹ LIPIANSKY Edmond Marc, *Pour une psychologie de la communication*, in *La communication*, Ed. Sciences Humaines ; professeur de psychologie à l'Université Paris-X-Nanterre.

aux enjeux définis plus haut (identité, territoire, relation, influence).

- **l'interprétation** (du côté du récepteur) : comme on l'a vu dans le chapitre sur le langage, la compréhension d'un message n'est pas seulement une opération de décodage mais aussi une opération d'inférence ; on peut citer la phrase de **Pierre Bourdieu** : « chaque récepteur contribue à produire le message qu'il perçoit et apprécie, en y important tout ce qui fait son expérience singulière et collective. » Ces significations importées peuvent être liées aux représentations, aux résonances émotionnelles, aux implications affectives et aux réactions défensives du récepteur. Nous arrivons à la conclusion que le message reçu diffère le plus souvent du message émis : le malentendu que nous avons analysé plus haut (lire page 57) n'est finalement pas l'exception en communication, il est plutôt la norme.

c) L'espace public

Héritier de ce courant critique, le philosophe allemand **Jürgen Habermas**⁵² (né en 1929) et son espace public, sorte de salon idéal où les débats sont transparents et publics, ce qui permet un contrepouvoir. Pour **Daniel Bounoux**⁵³, professeur de sciences de la communication, cet espace public idéal est aujourd'hui quelque peu écorné par la privatisation des hommes publics, par le poids de l'espace marchand et de la publicité, par les usages abusifs et générateurs de fracture numérique des NTIC, par la fragmentation des publics. La vision de départ du philosophe était celle d'un héritage du siècle des Lumières mais il est certain que la « communion » culturelle d'aujourd'hui autour du Journal Télévisé de 20h est une illustration typique de ce concept.

Aux concepts de base du communiqué et du sujet communicant, Habermas rajoute une vision très humaniste des conditions de l'échange : il y inclut des notions aussi fortes que la confiance réciproque et l'entente mutuelle. Dans sa vision idéaliste, c'est le système social qui conduirait ainsi naturellement les individus à adopter des attitudes objectives, où l'homme est forcé en quelque sorte de dire la vérité et des attitudes subjectives qui viennent des règles morales et des attitudes personnelles conduites par des principes comme l'honnêteté, la sincérité, la confiance. La vraie communication est celle où l'émetteur et le récepteur se garantissent mutuellement des intentions de sincérité, d'authenticité sans lesquelles les énoncés transmis ne seraient ni intelligibles, ni vrais.

Habermas part de ces postulats pour construire une éthique de la discussion autour de la notion de consensus fondé sur trois principes :

- logique : ne pas se contredire soi-même, éviter les contresens, etc.
- mutuel : on ne fait pas la sourde oreille dans la discussion, on recherche la coopération, on évite la digression ;
- égalitaire : l'argumentation doit être libre pour chaque interlocuteur.

Il faut voir chez Habermas un héritier de **Kant** et de ses principes moraux : il ne peut y avoir de communication sans consensus et sans respect de ces principes moraux (sincérité, confiance, etc.). Héritier de Kant aussi à travers sa notion de sphère de publicité. Moyen de mettre en commun et en public les principes de la morale, la publicité pour Kant est un acte pédagogique destiné à faire connaître à la communauté l'existence de ces principes et à la faire adhérer. Publicité = public-cité. C'était une vision là aussi très idéale qui n'a plus grand-chose à voir évidemment avec ce qu'on appelle aujourd'hui publicité. Il faut dire que le mot

⁵² HABERMAS Jürgen, *Théorie et pratique*, Payot, 1975 ; *L'espace public*, Payot, 1978 ; *Théorie de l'agir communicationnel*, Fayard, 1989 ; cités in MILON Alain, *La valeur de l'information, entre dette et don*, Coll. Sociologie d'aujourd'hui, PUF, 1999.

⁵³ BOUGNOUX Daniel, *Introduction aux sciences de la communication*, La Découverte, Coll. Repères, 1998

allemand de Kant est clair quand il dit « Publizität » mais plus ambigu quand il dit « öffentlichkeit »: ce dernier mot veut dire aussi bien « le public » (les gens), que « sphère publique » mais aussi il contient la notion d'organisation sociale ouverte, à laquelle se réfère Habermas.

d) Norbert Wiener et la cybernétique : naissance du discours moderne sur la communication

La cybernétique est considérée par beaucoup comme la source de nombreux développements, à la fois dans la communication et dans l'informatique.

- **Norbert Wiener, le père fondateur**

C'est notamment Philippe Breton dans son ouvrage, *L'utopie de la communication*, La Découverte Coll. Essais, 1997 qui insiste le plus en mettant l'accent sur les travaux et le livre du mathématicien Norbert Wiener, considéré comme le père de la cybernétique.

Il y a une volonté de Norbert Wiener, père de la cybernétique, d'étendre la portée de la notion de communication au domaine de l'analyse, puis de l'action politique et sociale.

La cybernétique est peut-être la naissance du discours moderne sur la communication.

Le quotidien L'Humanité parlera en 1948 de « bernétique » « nouvelle science pour berner le peuple et le détourner de son véritable combat ».

La cybernétique connaît le faite de son influence dans les années 50 pour sombrer dans l'oubli à partir des années 60, alors qu'en fait ses grands thèmes, autour de la communication, continuent de progresser. Aujourd'hui elle a plutôt tendance à revenir à la mode.

Pour Norbert Wiener, la cybernétique est la « science du contrôle et des communications ». Elle est vouée à la recherche des lois générales de la communication, qu'elles concernent des phénomènes naturels et artificiels, quelles impliquent les machines, les animaux, l'homme ou la société.

Communication et contrôle, « Control » au sens américain c'est-à-dire commande, prise en main.

Originalité : pour la première fois dans l'histoire du savoir moderne, une science prétend contenir tout à la fois sa théorie et sa pratique, les conditions et les conséquences de son emploi et, pour finir, son éthique.

A noter qu'il y a eu un genre littéraire de la science-fiction directement issu de la cybernétique.

Pour Norbert Wiener, la communication est la valeur centrale pour l'homme et pour la société : de même que les mathématiques sont la science des relations, tous les phénomènes du monde visible se comprennent en termes de relations, d'échanges et de circulation d'information. Le monde est médiations.

- **Les relations entre objets sont constitutives de l'existence de ces objets**

Le texte fondateur, date de 1942, une conférence de Norbert Wiener, **Arturo Rosenblueth** (cardiologue mexicain) et **Julian Bigelow** (logicien qui travaillera sur les ordinateurs avec **Von Neumann**).

Dans ce texte, Wiener propose une nouvelle méthode scientifique qu'il appelle la méthode comportementale d'étude et qui vise à étudier les relations entre les objets plutôt que les objets eux-mêmes : c'est historiquement la première définition de la communication. Il pense que l'existence elle-même des objets, des phénomènes dépend des relations entre eux : les relations sont constitutives de l'existence des objets et des phénomènes. Dès son fondement théorique, la communication est plus qu'une science, elle est une valeur à large portée sociale et politique. Sa science, c'est le « comportement d'échange d'information » qu'on appellera plus tard communication.

Wiener sans doute inspiré par le behaviorisme : la science ne peut s'intéresser qu'au domaine

de l'observable.

Il utilise la métaphore de l'oignon (il n'a d'existence que par la superposition de ses pelades) reprise ensuite par le mathématicien **Alan Turing**, inventeur du fameux test pour savoir si les machines pensent puis par le psychanalyste **Jacques Lacan**, pour qui l'inconscient est structuré comme un langage: tout est extérieur, tout n'est qu'extériorités superposées.

Plus un être aura un comportement de communication complexe, plus il sera haut dans l'échelle de valeur de l'univers.

D'où la rétroaction, les input (messages d'entrée) et les output (messages de sortie): la rétroaction, c'est la capacité d'un dispositif à recevoir et à émettre les informations nécessaires au maintien d'un équilibre donné. Par exemple le thermostat.

- **L'abolition des frontières entre le réel et l'artificiel**

On ne compare plus les « êtres » en fonction de leur nature apparente (minérale, biologique ou métallique, par exemple) mais uniquement en fonction de leur comportement. Peu importe le matériau qui les compose puisque leur « être-au-monde » dépend uniquement de la nature de leur engagement. Ainsi certaines machines du fait de leur comportement peuvent être placées plus haut que l'homme. D'où l'abolition des frontières entre réel et artificiel et le développement de l'intelligence artificielle (et de la science-fiction !).

Wiener dira finalement : « La communication est le ciment de la société et ceux dont le travail consiste à maintenir libres les voies de communication sont ceux-là même dont dépend surtout la perpétuité ou la chute de notre civilisation. »

On voit un projet utopique chez Wiener à trois niveaux : une société idéale, une autre définition anthropologique de l'homme, Homo Communicans et la promotion de la communication comme valeur.

Homo Communicans : un être sans intériorité et sans corps, qui vit dans une société sans secret, un être tout entier tourné vers le social, qui n'existe qu'à travers l'information et l'échange, dans une société rendue transparente grâce aux nouvelles machines à communiquer.

Le projet wienérien est une société qui a pour vocation d'être entièrement contenue par les messages qui circulent en son sein.

Plus tard on mettra l'accent sur ce double aspect dans l'ordinateur : d'une part machine rendue possible grâce aux progrès des sciences de la communication et d'autre part machine à communiquer elle-même.

On peut voir l'évolution des théories et des sciences du 19^e au 20^e siècle comme passant d'une vision d'un homme dirigé de l'intérieur (Freud) à un homme dirigé de l'extérieur, existant parce qu'il communique. Il n'agit pas, il « réagit à une réaction », c'est ainsi que **Gregory Bateson** définit le lien social.

- **La communication valeur centrale**

La cybernétique sera suivie d'effet en anthropologie et en sciences humaines avec Gregory Bateson⁵⁴ puis l'école de Palo Alto dont Paul Watzlawick⁵⁵ a popularisé les thèses « tout est communication ». De nombreux chercheurs sont influencés par une vision du monde où le thème de la communication occupe une large place : l'anthropologue Claude Lévi-Strauss, créateur du structuralisme ou le sociologue Edgar Morin qui construit une pensée de la complexité en filiation directe avec la cybernétique⁵⁶.

La littérature de science-fiction est également issue de la cybernétique. **John W. Campbell**, pionnier du thème de l'intelligence artificielle invente des machines intelligentes ; **Isaac**

⁵⁴ BATESON Gregory et RUESCH Jürgen, *Communication et Société*, Seuil, Paris, 1988.

⁵⁵ WATZLAWICK Paul, *Une logique de la communication*, Seuil, Paris, 1976

⁵⁶ MORIN Edgar, *La Méthode*, Seuil, Paris, 1987 (trois tomes).

Asimov⁵⁷ est à la fois un grand vulgarisateur et un grand écrivain de science-fiction, dont les héros sont systématiquement « faiblement rencontrants et fortement communicants ». **Philip K. Dick**⁵⁸ fait partie de la grande famille des sociologues du futur. Ses personnages se débattent dans des univers terrifiants, ils n'ont plus de points de repère qui leur permettent de déterminer s'ils sont dans l'univers « réel » ou dans l'une de ses multiples représentations. Thème très à la mode puisque repris par des films comme *Matrix* ou *Passe Virtuel*. dans *Passe Virtuel* le héros découvre qu'il y a un monde parallèle qui est un monde de clones, chaque clone étant la reproduction d'un être vivant mais la vie du clone est dans les mains de la machine, si le clone meurt, l'être vivant aussi ; il décide alors d'aller enquêter dans les deux mondes pour trouver le mécanisme et trouver son clone ; et, à la fin du film, il s'aperçoit que le clone, c'est lui.

Plus récemment, les conséquences de la pensée cybernétique se retrouvent dans une série d'essayistes promouvant la société de l'information et l'homme numérique : le Canadien Marshall McLuhan, les Américains **Zbigniew Brzezinski** et **Alvin Toffler**, le Japonais **Masuda** et les français **Jean-Jacques Servan-Schreiber**, **Simon Nora**, **Alain Minc**, **Thierry Breton** devenu depuis pdg de Thomson puis de France Telecom, puis ministre.

- **L'information, troisième dimension de la matière**

Norbert Wiener avait coutume de dire, paraît-il, que la troisième dimension de la matière, après la masse et l'énergie, était l'information⁵⁹. C'est en tout cas une belle définition. Sans masse ni énergie, l'information a quand même besoin de support pour exister, mais on peut alors se demander si ce support se soumet aux mêmes lois que celles qui régissent traditionnellement les produits et les services : c'est une question que l'on reprendra dans le chapitre sur l'information.

e) La contribution de McLuhan

- **Sa vie son oeuvre**

Marshall McLuhan (1911-1980)⁶⁰

Né le 21 juillet 1911 à Edmonton dans la province canadienne d'Alberta, mort le 31 décembre 1980 à l'âge de 69 ans. Études de littérature et de philosophie à l'université de Manitoba puis à Cambridge (Angleterre). Il se consacrera ensuite à l'étude des médias, en créant le Centre d'études pour la culture et la technologie au Collège saint-Michel de l'Université de Toronto. La figure a longtemps été à la mode dans la communication, dans la publicité, dans le marketing avec sa formule célèbre « Le media est le message ». Mort avant l'explosion d'internet, il a sans aucun doute annoncé cette révolution. Aujourd'hui, il redevient à la mode, il est à nouveau très cité.

Ouvrages : *La Galaxie Gutemberg* (1962), *Pour comprendre les médias* (1964)

Il a souvent été critiqué pour ses méthodes, procédant par intuitions et coups de sondes, adeptes des jeux de mots. Le titre même de son texte « *The Medium is the Massage* » (repris dans *Pour comprendre les médias*) est un jeu de mot volontaire qu'on simplifie en disant « le media est le message » car il veut aussi dire « the medium is the mass-age » nous sommes entrés dans l'ère des médias de masse et « the medium is the massage », les médias nous assomment.

- **Ses trois postulats**

⁵⁷ ASIMOV Isaac, *Face aux feux du soleil*, J'ai lu, Paris, 1970 (première parution 1957).

⁵⁸ DICK Philip K., *Blade Runner*, J'ai Lu, 1985.

⁵⁹ MILON Alain, La valeur de l'information, entre dette et don, Coll. Sociologie d'aujourd'hui, PUF, 1999.

⁶⁰ CIVARD-RACINAIS Alexandrine, *Marshall McLuhan, l'explorateur des médias*, in *Le langage*, Éditions Sciences Humaines.

- toute technologie est liée à l'extension d'un sens : le livre est l'extension de l'œil, la radio (« le tam-tam tribal ») de l'oreille ; les médias sont des prothèses, des prolongements technologiques de l'individu (à relier avec la citation de Freud page 1).
- toute innovation technique des masses-médias entraîne une transformation de l'environnement social mais aussi du mode de perception et du psychisme individuel et collectif : « we shape our tools and they in turn shape us »
- le mode de communication, le média, importe davantage que le message ; ce que véhicule un mode de communication, c'est d'abord lui-même ; avant de transmettre un contenu, il exprime d'abord un certain rapport au monde et comme contenu il transmet d'abord un média plus ancien : « le contenu de l'écriture est la parole ; celui de l'imprimerie, l'écriture ; celui du télégraphe, l'imprimerie ; celui du cinéma, le roman ; celui de la télévision, le film. »

C'est en ce sens que pour McLuhan l'imprimerie par exemple est une culture qui détribalise, décollectivise l'homme. « L'imprimerie est la technologie de l'individualisme ». Puis l'audio-visuel va le retribaliser, le monde était éclaté, il redevient « planétaire » global : chaque foyer est isolé devant la télé par laquelle est transmise une information qui arrive à tous en même temps, faisant de chaque téléspectateur un membre du « village planétaire ». C'est pourquoi on le considère comme un visionnaire d'internet, qu'il n'a pas connu, qui a adopté son concept du « village global ».

Mais il disait déjà en 1964 : « La technologie a toujours été le prolongement de notre corps. Et [les technologies de l'information] sont le premier prolongement technologique de notre pensée. »⁶¹

• Médias chauds et médias froids

D'où aussi sa classification entre médias chauds (hot) et froids (cools), une distinction qui fait référence au degré de participation requis par l'individu dans son rapport à la nature physique du média.

Les médias « chauds », précis et denses, tels l'imprimé et la radio, transmettent un flux important d'informations dont la compréhension ne nécessite pas d'implication de l'individu. Les médias chauds (presse écrite, radio, cinéma) sont ceux qui délivrent un message achevé, exigeant moins de participation du récepteur.

Les médias dits « froids », imparfaits et de faible intensité, comme la télévision et le téléphone, sont des médias peu explicites, qui diffusent un message inachevé et exigent une participation plus importante du sujet afin de comprendre le contenu. Il s'agit bien des caractéristiques du média lui-même davantage que de son contenu. Les médias froids (la télévision, les bandes dessinées) délivrent un message incomplet ou diffus qui favorisent une interprétation, une réaction du récepteur.

Cette remarque remet en cause les théories antérieures selon lesquelles le téléspectateur est passif devant son écran. McLuhan bouleverse les idées reçues en affirmant que l'individu qui regarde la télévision joue un rôle actif, il doit compléter l'information qui lui est transmise afin de la comprendre.

En revanche, la radio diffuse des messages à jet continu, parmi lesquels l'auditeur n'a pas besoin de choisir, car la transmission est linéaire, elle ne fait appel qu'à un sens : l'audition. L'avenir de la communication est lié au développement des technologies électriques, selon McLuhan. Le média de nature électrique, tel que le téléphone ou encore Internet aujourd'hui, sont des « cool media », capables de resocialiser l'individu.

Celui qui participe à une communication de cette nature a accès à une communauté

⁶¹ MC LUHAN Marshall, Pour comprendre les médias, Seui, 1968 ; cité par SOUDOPLATOFF Serge, Avec internet , où allons-nous ? Le Pommier, 2004.

d'individus. C'est à partir de cette analyse que McLuhan établit le concept de « village global ».

J'ai trouvé cette explication de « hot » et « cool » sur le site de Radio-Canada : « Les termes « hot » (chaud) et « cool » (froid) sont tirés de l'argot américain et peuvent être mis en perspective avec ceux qui étaient utilisés pour caractériser le jazz. Le jazz hot de la Nouvelle-Orléans, des années 30 et 40, était très expressif, contrairement à celui des années 1950, le jazz cool, aux tonalités plus subtiles et aux émotions suggérées, dont les maîtres incontestés sont Miles Davis et le Modern Jazz Quartet. »

Conclusion

S'il reste un visionnaire, on peut lui reprocher aujourd'hui sa conception d'un déterminisme technologique qui fait des médias un instrument tout-puissant qui façonne les esprits. Les travaux contemporains à la suite de ceux de Paul Lazarsfeld mettent au contraire en avant les capacités de filtrage des informations par les récepteurs.

f) Introduction à la méthode Gordon d'écoute active

Je voudrais m'arrêter quelques instants sur la méthode Gordon et vous en dire quelques mots car je l'ai suivie personnellement (c'était dans le cadre d'une relation parent-enfant) et je trouve qu'elle nous aide considérablement à améliorer nos relations avec l'autre.

• La résolution gagnant-gagnant du conflit

Elle s'applique particulièrement à l'échange oral dans le cadre d'une relation classique d'autorité : parent-enfant, professeur-élève (en disant cela je pense bien évidemment plus au primaire et au secondaire qu'à l'université) ou, dans l'entreprise, manager-collaborateur. Je dis bien autorité et non pas pouvoir. Beaucoup de gens confondent les deux.

L'étymologie de autorité c'est en latin augere, auxi, auctum = augmenter, faire grandir, aider.

L'autorité n'est un dressage, ni une tyrannie ; ce n'est pas un pouvoir, c'est un service.

Une autorité sans sentiment, sans amour dans le cas parent-enfant, n'existe pas : l'enfant a besoin de repères :

« Une société sans pères est une société sans repères » dit le psychanalyste Tony Anatrella.

On est tous le père de quelqu'un.

Dans ce cadre le but de la méthode Gordon est la résolution de conflit :

- S'il n'y a pas de conflit, on peut alors faire passer ce que Gordon appelle des « Message-Je » je m'exprime en disant je : « je suis content que tu aies fait cela » plutôt que de dire tu : « tu as bien fait de faire cela. »
- S'il y a un conflit, il faut d'abord résoudre ce conflit qui est une situation bloquante, avant de passer à une autre étape, par exemple le recueil d'informations.

L'autre principe de base est que la seule façon de développer de bonnes relations avec l'autre est la résolution gagnant-gagnant du conflit. Chacun fait ainsi progresser l'autre. Il n'y a pas de perdant, on trouve une solution de compromis, ensemble.

Pour résoudre le conflit, les principes Gordon c'est évidemment de changer notre regard à l'autre, d'oublier nos préjugés et d'analyser le comportement de l'autre (ce qu'on voit, ce qu'on entend) sans porter de jugement. Par exemple, ce n'est pas du tout naturel pour un parent d'exprimer des mots qui caractérisent le comportement de son enfant, qui l'énerve, sans que ces mots induisent un jugement !

En cas de conflit, la première chose est de déterminer où est le problème : chez moi ou chez l'autre ? Si c'est chez moi, c'est à moi de le résoudre. Si c'est chez l'autre, je peux l'aider.

Dans l'échange oral qui s'instaure alors, le procédé est tout simplement de verbaliser le reflet du sentiment de l'autre, sans jugement, on évite de poser des questions directes, on relance ; on fait attention à son attitude, à son regard, par exemple ne pas regarder systématiquement en face ; on aide l'autre à exprimer son problème et on essaye de trouver une solution avec lui, ensemble. Il ne s'agit bien sûr pas de prendre en charge le problème de l'autre, ce qui est une

attitude courante dans les relations au travail : vous en avez assez que Martin vous ennuie avec son problème, vous lui dites : « laisse tomber je m'en occupe ». Non, au contraire, c'est Martin qui va résoudre son problème et vous allez l'aider. Le coup d'après, peut-être, Martin trouvera tout seul la solution sans venir vous déranger...

On est ce que Gordon appelle un agent d'aide avec trois qualités : acceptant (sans jugement), empathique (ressentir le sentiment de l'autre), authentique (on ne peut pas tricher dans cet échange).

La plupart des conflits non résolus entre un émetteur et un récepteur viennent du fait que le récepteur a essayé trop tôt de proposer une solution, sans avoir identifié le réel problème de l'émetteur.

Martin vient vous voir et vous dit « je ne veux plus travailler avec Durand » et vous répondez tout de suite : « pourquoi, qu'est-ce qu'il t'a fait Durand ? » et vous vous dites au fond de vous « bon, il va falloir les séparer ces deux-là, quelle barbe ! » Au lieu de lui dire simplement : « tiens, assieds-toi, j'ai l'impression que tu énervé... » En fait Durand n'y est pour rien c'est Martin qui n'arrive pas à terminer un rapport compliqué qu'il rédige avec Durand et quand il y a moins de stress ils s'entendent très bien tous les deux...

• **La parole compte pour 7%**

Dans l'échange, il faut accepter les pauses, le silence. On parle toujours trop, trop tôt. Car la parole elle-même compte peu.

Les enseignants de la méthode Gordon analysent l'impact des différents éléments de la communication orale et ils leur donnent le poids suivant :

- les gestes 35%
- les mimiques 35%
- le ton 23%
- la parole 7%

7% ! Les mots que vous employez ne comptent que pour 7% dans le résultat final. C'est pour cela qu'il faut être authentique parce que ce sont les sentiments qui parlent. Maintenant que vous savez cela, vous comprenez mieux le sens de formules comme « parler dans le désert », pour ne pas dire « pisser dans un violon ».

• **Être embauché comme consultant**

Ce rapport à l'autre est particulièrement important lorsqu'on est sur des conflits de valeurs plutôt que des conflits de besoin. Autant les conflits de besoins se résolvent en général assez bien et assez vite, autant les conflits de valeurs sont plus durs : donc déterminez toujours en zone de conflit si vous êtes en conflit de besoins ou en conflit de valeurs. La résolution d'un conflit de valeurs ou l'autre exprime des valeurs différentes des vôtres est tout simplement l'occasion de réfléchir sur ses propres valeurs. Il ne faut pas confondre par exemple Principes et Valeurs. Les premiers sont plus discutables que les seconds...Lorsqu'on s'est ainsi positionné et qu'on sait le résultat auquel on veut aboutir, il faut donner l'exemple à l'autre pour qu'il ait envie de prendre modèle sur vous : c'est ce que Gordon appelle le principe d'être embauché comme consultant ; on peut alors donner des informations, fournir des expériences vécues, donner des résultats, l'orienter.

4/ Le malentendu

Langage, écriture, lecture, autant de moyens de communiquer. En fait, vous connaissez sûrement des tas d'exemples où les gens se parlent et ne se comprennent pas, où il y a des malentendus⁶². L'un des plus diffusés sur internet ces derniers mois est la conversation radio suivante entre américains et canadiens :

⁶² Paragraphe largement inspiré de l'ouvrage *Le langage*, Ed. Sc. humaines, voir Bibliographie

Transcription d'une communication radio entre un bateau de la US Navy et les autorités canadiennes au large de Newfoundland.

Américains

- Veuillez vous dérouter de 15 degrés Nord pour éviter une collision.

A vous.

Canadiens

- Veuillez plutôt vous dérouter de 15 degrés Sud pour éviter une collision.

A vous.

Américains

- Ici le capitaine d'un navire des forces navales américaines.

Je répète : veuillez modifier votre course.

A vous.

Canadiens

- Non, veuillez vous dérouter, je vous prie. A vous.

Américains

- ICI C'EST LE PORTE-AVION USS LINCOLN, LE SECOND NAVIRE EN IMPORTANCE DE LA FLOTTE NAVALE DES ETATS-UNIS D'AMERIQUE.

NOUS SOMMES ACCOMPAGNES PAR 3 DESTROYERS, 3 CROISEURS ET UN NOMBRE IMPORTANT DE NAVIRES D'ESCORTE.

JE VOUS DEMANDE DE DEVIER DE VOTRE ROUTE DE 15 DEGRES NORD OU DES MESURES CONTRAIGNANTES VONT ÊTRE PRISES POUR ASSURER LA SECURITE DE NOTRE NAVIRE.

A VOUS.

Canadiens

- Ici c'est un phare. A vous.

Américains

- ...(Silence...)

Le malentendu vient de ce que les Américains n'imaginent pas une seule seconde que leurs interlocuteurs puissent ne pas être comme eux, en mer. Quand on se parle par radio de problèmes de navigation, c'est forcément qu'on est entre bateaux.

Dans le théâtre classique, les scènes basées sur le malentendu fourmillent, c'est le quiproquo. Donc reprenez que le malentendu provient souvent d'une divergence entre les informations dont disposent le locuteur et l'interlocuteur.

Pour **Catherine Kerbrat-Orecchioni**⁶³, en théorie du langage, le malentendu peut provenir de différentes causes :

- une surinterprétation : le destinataire voit une valeur indirecte là où le locuteur prétendait parler directement (attitudes du destinataire : il lui cherche des poux, il est parano,...) ; les actes indirects du langage sont des adoucisseurs des actes « menaçants pour la face » (ceux qui risquent de me faire perdre la face), ils jouent un rôle important dans le fonctionnement de la politesse et des relations interpersonnelles ;
- une sous interprétation : le destinataire ne perçoit pas, ou feint de ne pas percevoir la valeur dérivée ; c'est l'attitude des Canadiens, s'ils sont sincères, qui présupposent que les Américains savent qu'ils sont un phare ; c'est aussi un des dangers de l'humour, faire prendre au premier degré ce qui est dit au second.
- une interprétation erronée : le destinataire se trompe de valeur tout simplement ; une femme à qui on demande dans la rue « Vous avez l'heure ? » a tendance à se méfier...

⁶³ KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, in CHARAUDEAU P. et MAINGUENEAU, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Seuil, 2002.

(voir le passage du film « Ni pour ni contre » ou un passant demande l'heure à l'héroïne et se fait immédiatement tabasser par les « protecteurs » de celle-ci).

5/ La manipulation

Quand la possibilité de mauvaise interprétation est connue et que l'action continue malgré tout, cela s'appelle de la manipulation⁶⁴. Nous avons eu des tas d'exemples de ce type récemment notamment dans les affaires financières et un peu auparavant dans de grandes affaires médiatiques ou les médias se sont fait avoir, comme en 1990 les faux chantiers de Timisoara où en 1991 le concept de la première guerre du golfe qui se voulait « propre et chirurgicale ». En 2003 et 2004, on découvre que des grands journalistes américains avaient bidonné leurs reportages pendant des années sans que personne ne s'en aperçoive. Dans un autre domaine, la publicité est objectivement, sans que l'on y voit un jugement de valeur, une adepte de la manipulation.

a) La manipulation des affects

Dans son livre⁶⁵, **Philippe Breton** propose un tableau résumé des différentes techniques de manipulation, qu'il s'agisse de toucher aux affects (émotions, sentiments comme la peur, l'autorité, etc. mais aussi des techniques comme la répétition, l'hypnose...) ou bien au contenu cognitif du message lui-même.

Dans les affects, même le toucher est important, explique Philippe Breton: tous les démonstrateurs de supermarché qui veulent faire goûter un échantillon de leur produit alimentaire, savent que s'ils arrivent à toucher le bras du passant, il y a beaucoup plus de chances qu'il accepte d'y goûter. Et ceux qui ont été touchés sont deux fois plus nombreux à se présenter à la caisse (37% des touchés contre 19% des non touchés) ! Pire : si, par ailleurs, on fait noter le produit à ceux qui l'ont goûté (après avoir été touché ou pas), on s'aperçoit qu'il n'y a aucun rapport entre la qualité qu'on lui attribue et le fait de l'acheter: les non-touchés le jugent de la même façon que les touchés. Bref, l'achat du produit est indépendant de la qualité qu'on lui attribue mais dépend du fait d'avoir été touché ou pas par le démonstrateur...

Philippe Breton cite un cas encore plus troublant, tiré du livre de Joule et Beauvois : un expérimentateur se place à l'entrée d'une bibliothèque universitaire et demande son chemin aux étudiants qui entrent ; pendant sa demande, il touche fortuitement, l'air de rien, l'avant-bras de certains d'entre eux. Plus loin, à l'intérieur du bâtiment, un autre expérimentateur, demande aux passants de s'intéresser à une cause bénévole, avec une participation en temps non négligeable (il fallait donner deux heures de son temps à des handicapés) : 40% de ceux qui ont été touchés acceptent cet engagement contre 5% seulement de ceux qui n'ont pas été touchés ! Une différence à peine croyable

Et Breton de s'interroger si les stimulus sexuels dans la publicité ne fonctionnent pas comme une dimension élargie du toucher : même si le spot ne touche pas physiquement le téléspectateur, il déclenche des réactions corporelles qui se transforment en sensations réellement éprouvées. D'ailleurs on dit bien face à certaines images « être touché par ces images »...

b) Les mauvaises décisions: la « dépense gâchée » et le « piège abscons »

Examinons deux autres "caractéristiques des individus, mis en lumière par Joule et Beauvois, qui les amène à prendre de mauvaises décisions, y compris quand on est chef d'entreprise ou

⁶⁴ BRETON Philippe, *La parole manipulée*, voir bibliographie.

⁶⁵ *ibid.*

même chef d'État!

Cette attitude est basée sur ce qu'on appelle « l'escalade d'engagement » ou « effet de gel » (pour signaler l'adhérence à la première décision prise): c'est la tendance qu'on les gens à s'accrocher à une décision initiale même lorsque les faits, ou la simple logique leur donnent manifestement tort.

Exemple : on demande à des étudiants comme vous (dans une célèbre business school américaine) de simuler une importante décision financière : choisir, en fonction d'un épais dossier, à quelle filiale A ou B donner des capacités exceptionnelles d'investissement. Une fois cette première décision prise, on leur explique que plusieurs années se sont écoulées et il faut prendre une deuxième décision importante : répartir une nouvelle somme d'argent entre les filiales A et B. Mais cette fois, on explique, nouveau gros dossier à l'appui, à chaque étudiant que la filiale à laquelle ils ont donné la première somme l'a très mal utilisé et que ses résultats sont nettement moins bons que ceux de l'autre filiale. Résultat : la majorité des étudiants décide d'affecter la deuxième somme à la même filiale que celle qui en a pourtant mal profité, malgré tous les arguments ! C'est cela l'effet de gel : on est scotché à sa décision et on la confirme, même si elle est mauvaise.

La preuve : si on dit maintenant aux étudiants que c'est leur patron, le directeur qui a pris la première décision et qu'il est mort dans un accident d'avion, et que c'est à eux maintenant de prendre la deuxième décision, alors dans ce cas, ils choisissent majoritairement la deuxième filiale pour la deuxième somme. On n'adhère qu'à ses propres décisions, bonnes ou mauvaises, pas à celles des autres !

- **La « dépense gâchée »**

Plus précisément, quand on persévère dans un mauvais choix, Joule et Beauvois appellent cela la « dépense gâchée » (dépense en temps, en argent, peu importe.)

Exemple : vous avez dépensé 100 dollars pour un week-end de ski dans le Michigan et 50 autres dollars pour un deuxième week-end de ski dans le Wisconsin, a priori plus prometteur. Manque de pot, une fois la décision prise, on vous informe qu'il y a eu une erreur : il s'agit en fait du même week-end et on ne peut rien rembourser. Où irez-vous ? La majorité, 54%, opte pour le Michigan !

C'est cela qu'on appelle la « dépense gâchée », chaque fois qu'un individu reste sur une stratégie, sur une ligne de conduite dans laquelle il a préalablement investi (en temps, en argent, en énergie, etc.) , au détriment d'autres stratégies a priori plus avantageuses.

- **Le piège abscons**

L'autre attitude est celle du joueur qui persévère à tenter sa chance et qui risque de tout perdre : c'est le « piège abscons ».

Exemple : vous avez une mise de fond de 400 euros et vous jouez au jackpot sur une machine qui peut vous faire gagner 200 euros : la machine affiche un chiffre (nombre) par seconde, dans l'ordre, de 1 à 500 et vous gagnez le jackpot de 200 euros si vous laissez tourner la machine jusqu'à ce qu'elle affiche un nombre X fixé à l'avance mais que vous ne connaissez pas ; en revanche, à chaque chiffre affiché, si ce n'est pas le bon, le jackpot, vous perdez 1 euro. Il est clair que si le chiffre secret est supérieur à 400, vous avez perdu votre mise sans rien gagner ! Vous pouvez arrêter la machine quand vous voulez et le solde vous est acquis. En fait dans l'expérience, le jackpot ne sort jamais ce qui permet de voir jusqu'où les joueurs peuvent aller.

De plus à un groupe A de joueurs, on leur dit que tous les 40 secondes, ils doivent dire « stop » s'ils ne veulent pas poursuivre ; à un autre groupe B, on leur dit que toutes les 40 secondes, il doivent dire « allez » s'ils veulent continuer. Qui perd le plus, à votre avis ? C'est le groupe A ! Ceux qui doivent dire « stop » et qui n'osent pas le dire. Ceux qui doivent dire « allez » sont en fait obligés de se remettre en cause de manière active et ce sont eux qui perdent le moins d'argent.

Il y a donc « piège abscons » quand :

1. L'individu a décidé de s'engager dans un processus de dépense (en argent, en temps, en énergie,...) pour atteindre un but donné.
2. L'atteinte du but n'est pas certaine, que l'individu en soit conscient ou non.
3. La situation est telle que l'individu peut avoir l'impression que chaque dépense le rapproche davantage du but.
4. Le processus se poursuit sauf si l'individu décide activement de l'interrompre.
5. L'individu n'a pas fixé au départ de limite à ses investissements.

• L'exemple de la guerre du Viêt-Nam

Maintenant que vous en connaissez les règles, vous ne vous laisserez plus prendre au piège. C'est pourtant dans cet enfermement que s'est laissé prendre le président **Lyndon Johnson** en lançant l'Amérique dans la guerre du Viêt-Nam et en l'y maintenant, alors même qu'il était expressément averti de tous les pièges de cette décision, par un rapport que lui remettait en 1965 le sous-secrétaire d'Etat **Georges Ball**, qui écrivait⁶⁶ :

« Dès qu'un grand nombre de troupes américaines auront été engagées dans des combats directs, elles commenceront à enregistrer de lourdes pertes. Elles ne sont pas équipées pour livrer bataille dans un pays inhospitalier, pour ne pas dire franchement hostile. Après avoir subi de grosses pertes, nous serons entrés dans un processus quasi-irréversible. Notre implication sera si grande que nous ne pourrons plus arrêter avant d'avoir complètement atteint nos objectifs, sauf à accepter une humiliation nationale. De ces deux possibilités, je pense que l'humiliation devrait être plus probable que l'atteinte de nos objectifs, même après que nous ayons subi de lourdes pertes. » On ne pouvait être plus clair ni plus prémonitoire ! Non seulement Johnson se lance quand même dans cette nouvelle aventure, mais à chaque revers, il trouvera une bonne raison de continuer et d'intensifier les efforts. Il faudra changer de Président des Etats-Unis pour stopper le processus !

c) La manipulation du contenu

On manipule les sentiments mais aussi les connaissances, le contenu cognitif du message. Par exemple, le **cadrage manipulateur** consiste « à utiliser des éléments connus et acceptés de l'interlocuteur et à les réordonner d'une façon telle qu'il ne puisse s'opposer à leur acceptation ;... l'amalgame consiste à proposer un cadrage des faits, reconnu comme tel et à y ajouter un élément supplémentaire dont l'apport sera en lui-même convaincant. Il s'agit d'un cadrage indûment augmenté. » On parle alors de **cadrage menteur** ou de **recadrage abusif**. Il suffit parfois d'utiliser certains mots à la place d'autres. Par exemple, les forces de l'ordre utilisent des « balles en caoutchouc » ce qui laisse supposer qu'elles ne peuvent pas faire trop de mal. Or, régulièrement, on apprend que tel ou tel manifestant a été gravement blessé par une telle balle. En fait, il s'agit purement et simplement de billes d'acier enrobées d'une couche de caoutchouc. Ne parlons pas, évidemment, de la « solution finale au problème juif » où on a à la fois un cadrage qui cache la réalité (« solution » pour « génocide ») et un recadrage abusif (la présence de juifs redéfinie comme un « problème »). Ce type d'amalgame rentre dans la catégorie de ce qu'on appelle les « mots piégés » ou les « rails mentaux »⁶⁷. Citons également, toujours selon Philippe Breton, le **cadrage contraignant**, appelé le « pied-dans-la-porte » par Joule et Beauvois qui, selon lui « constitue une des formes les plus manipulatrices de l'intervention sur le message destiné à convaincre. » Il fonctionne en deux temps : d'abord on obtient l'adhésion de l'auditoire sur un fait, un comportement, un opinion, quelque chose qui ne pose pas de problème d'acceptation. Puis on en déduit une deuxième

⁶⁶ Mem. From George Ball to President Lyndon Johnson, July 1965, Pentagon Papers, 1971 : in Joule et Beauvois.

⁶⁷ FREUND Andreas, *La Désinformation*, La Pensée Sauvage, 1991.

opinion qui semble découler de la première et qui est alors acceptée comme celle-ci, alors qu'en temps normal, elle ne l'aurait pas été⁶⁸. Par exemple, vous voulez obtenir que votre ami vous prête 100 euros et vous commencez par lui en demander 500 : il sera estomaqué par l'énormité de la demande puis peut-être soulagé que vous rabaissiez vos prétentions ; vous aurez beaucoup plus de chances de l'obtenir ainsi que si vous aviez commencé directement par les 100 euros. Vous aurez aussi peut-être gagné 100 euros et perdu un ami, à vous de voir ! Tous les vendeurs des souks de Marrakech connaissent cette technique par cœur et c'est pour ça qu'ils vous attaquent à 10 fois le prix : même si vous vous y attendez, à chaque fois ça vous surprend quand même !

Très fort également est l'**amalgame cognitif**, explique Philippe Breton : « on rend acceptable une opinion en construisant un message qui est un mélange de cette opinion, sans discussion de son contenu, avec un élément extérieur, sans rapport avec cette opinion mais considéré comme déjà accepté par l'auditoire ». C'est un « transfert d'acceptabilité » ! C'est un peu le principe des campagnes de pub Benetton à l'époque des photos du photographe Oliviero Toscani, par exemple des fesses d'homme marquées du tampon « HIV » : le public est volontairement choqué sur un sujet d'actualité sans rapport avec les pulls de laine mais il retient la marque. Le cow-boy viril de Marlboro a été inventé dans les années 50 parce que le bout filtre à l'époque était associé à une cigarette de femmes.

Voici le tableau résumé par Philippe Breton des techniques de manipulation⁶⁹ qu'il applique ensuite à une interview de Jean-Marie Le Pen (pp. 132 à 142) :

d) Tableau des procédés de manipulation

	Manipulation des affects		Manipulation cognitive	
	Appel aux sentiments	Recherche d'un effet fusionnel	Cadrage manipulateur	Causalité non fondée
Séduction par la personne				
Séduction par le style				
Esthétisation du message				
Recours à la peur				
Répétition du message				
Hypnose et synchronisation				
Recours au toucher				
Cadrage menteur				
Recadrage abusif				
Cadrage contraignant				
Amalgame				

6/ La communication implicite et le processus d'inférence⁷⁰

N'oublions pas également la communication implicite, très répandue dans les échanges oraux.

⁶⁸ JOULE Robert Vincent et BEAUVOIS Jean-Léon, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 1987; réédition 2003.

⁶⁹ BRETON Philippe, *La parole manipulée*, p. 130, voir bibliog.

⁷⁰ Paragraphe largement inspiré de l'ouvrage *Le langage*, Ed. Sc. humaines, voir Bibliographie.

La dernière phrase des Canadiens « Ceci est un phare » n'est pas à proprement parler une réponse à la menace des Américains. Une réponse directe aurait été : « Oui, nous allons nous dérouter » ou « Non, nous n'allons pas nous dérouter ». « Ici, c'est un phare » inclut bien évidemment cette dernière interprétation mais ne l'exprime pas directement. Pour information, pour les savants d'entre vous, c'est ce qu'on appelle le processus d'inférence : en gros, on prend des hypothèses, des prémisses, on leur applique une règle logique et on tire des conclusions qui sont une nouvelle information.

Exemple : « a. Si Pierre vient, alors Sophie sera contente ; b. Pierre vient. » Quelle conclusion en tirez-vous ? « c. Sophie sera contente ». Bravo, vous êtes devenus des spécialistes de la pragmatique !

En effet, beaucoup de précisions sur le langage ont été apportées par cette branche récente des sciences de la communication qu'on appelle la Pragmatique et dont on a parlé un peu plus haut, à propos de Austin: pour elle, le discours n'acquiert un sens que dans des situations de communication.

Ce que nous apprend l'inférence c'est que le sens linguistique d'un énoncé ne détermine que très partiellement sa compréhension ; pour être compris, un énoncé doit être interprété. Et comprendre le processus d'interprétation suppose que l'on s'interroge sur la nature des représentations mentales et sur les types d'opérations mentales dont est capable l'esprit. C'est cette interrogation qui a fait se rencontrer les sciences du langage et les sciences cognitives.

a) La notion de schéma

Pour certains, ces processus sont du type dictionnaire, le cerveau cherche la signification des mots dans un dictionnaire, pour d'autres c'est le type encyclopédique : le mot « oiseau » renvoie non seulement à une définition mais à une série d'articles sur des connaissances en rapport avec les oiseaux. C'est la notion de « schéma ». Quand vous pensez « télévision », vous activez la représentation d'une pièce, le salon ou la chambre, avec ses fauteuils, une table basse, etc. Les schémas du cerveau s'interpénètrent, s'enchâssent les uns dans les autres, sont composés de sous-schémas. Si on pense au schéma du corps humain, on va le décomposer en sous-schémas en cascade : du corps au visage, du visage à l'œil, de l'œil à l'iris, etc.

A noter que ces schémas s'enchâssent selon deux axes :

- l'axe de la contiguïté : les parties du schéma qui se sont agglomérées en tant qu'objet ou événement, au cours de l'expérience : si on dit « Marie alla au restaurant » on met en branle un scénario avec toute une série d'événements possibles (le type du restaurant, le menu, etc.) ; le concept d'arbre renvoie à de nombreuses parties : tronc, racines, feuilles, etc.

- l'axe de la similarité : c'est celui qui permet au schéma de s'enrichir par des niveaux d'abstraction successifs issus de la comparaison de représentations similaires : la notion d'arbre va renvoyer aux différentes essences (chênes, pins, fruitiers) etc, ou à d'autres types de classement (caduques, feuillus), etc.

C'est ce concept de schéma et de scénario qui permet de comprendre le processus d'inférence où l'on complète le contenu informatif d'un énoncé sous-spécifié : le locuteur n'a besoin de fournir au destinataire que les seules informations lui permettant de trouver le schéma adapté.

b) Le modèle propositionnel

Un anthropologue **Dan Sperber** et un linguiste **Deirdre Wilson** ont élaboré un modèle très élaboré à partir du processus d'inférence (le modèle propositionnel ou modèle coopératif inférentiel) qui permettra d'aller plus loin que le principe du code dans l'analyse de la communication vue comme un simple système d'encodage-décodage.

Leurs principes :

- le message n'est qu'un indice, la signification linguistique est en général ambiguë ;
- le vouloir-dire réel du locuteur ne sera saisi que par un processus d'inférence réalisé par le destinataire.

C'est aussi le sens de la communication implicite, qui est évidente par les gestes : quelqu'un qui prend ostensiblement devant moi une aspirine a sans doute envie de me signifier qu'il ne se sent pas bien.

Le processus va donc être de traiter des informations, de prendre des hypothèses, des propositions (d'où cet adjectif de « propositionnel » affecté au modèle), de leur appliquer des règles déductives pour arriver à une conclusion.

Au passage, signalons que le processus en question n'est pas que de la simple logique formelle, il peut mettre en œuvre des choses plus complexes, de l'intuition, des connaissances, des sentiments, etc.

Enfin, le processus d'inférence n'est valide que quand sa conclusion ne peut être fausse, à partir de prémisses vraies.

Exercice : quelle est la bonne conclusion des deux prémisses suivantes :

Aucun des archéologues n'est un biologiste.

Tous les biologistes sont des joueurs d'échec.

On pourrait conclure rapidement:

Aucun des archéologues n'est un joueur d'échec,

Mais c'est une conclusion erronée car on n'a pas les informations pour affirmer cela. On pourrait alors nuancer, en disant :

Certains des archéologues ne sont pas des joueurs d'échecs,

Mais idem nous n'avons pas les informations idoines.

Une conclusion vraie possible à partir des informations données est :

Certains joueurs d'échecs ne sont pas archéologues.

Mais, en réfléchissant bien, il y a peut-être d'autres propositions vraies...

Chapitre 4

L'information

« *La somme d'information dans un système est la mesure de son degré d'organisation* ». Norbert Wiener⁷¹

1/ Raymond Lulle (1232-1315), le précurseur

Dans toute recherche sur un grand domaine, il faut trouver un précurseur. Aussi, sur l'information, je vous propose un auteur du Moyen-Âge. Raymond Lulle⁷², un nom, une époque : la seconde moitié du XIII^e siècle et le début du XIV^e, l'âge d'or du moyen âge occidental. Un philosophe, un mystique, un homme d'action. Né en 1235, lapidé, dit-on, par les musulmans à Bougie en 1315, Lulle fut à la fois béatifié par l'Église romaine en 1419 et considéré à tort par la majorité des gens comme un alchimiste, si ce n'est comme un sorcier. Ce qui nous intéresse chez lui, c'est qu'il est l'auteur d'une théorie générale qui pose en fait les bases de l'esprit combinatoire : *Ars Magna*.

L'ambition est grande : il propose des règles pour résoudre tous les problèmes possibles et imaginables ; il construit des catégories de « propriétés » et de « vertus » ; il veut fournir une liste exhaustive des combinaisons possibles. Ses algorithmes étaient soit purement graphiques soit mécaniques, des cercles concentriques en rotation les uns par rapport aux autres.

Évidemment, tout cela n'était pas très clair et s'appliquait à des concepts mal définis ; les démonstrations qui en résultèrent ne furent pas très probantes !...

C'est en fait le précurseur de la notion d'algorithme qui sera reprise par Leibnitz (1646-1716) et conduira quelques siècles plus tard à l'informatique et à l'intelligence artificielle. Leibnitz, à la fois philosophe et scientifique, comme l'était la plupart des grands hommes de cette époque, développera la notion de symboles et de règles pour la manipulation des symboles dans ce qu'il appelle la « Caractéristique ». Citons-le⁷³:

« La Caractéristique donne la parole aux langues, les lettres aux paroles, les chiffres à l'arithmétique, les notes à la musique ; c'est elle qui nous apprend le secret de fixer le raisonnement. »

Vous voyez qu'on n'est pas très loin des théories du langage et de l'information. Le cheminement de Leibnitz, ancêtre par excellence de l'intelligence artificielle, est exemplaire : il commence par une réflexion sur le calcul des syllogismes et essaie d'en formaliser les figures, les modes ; ensuite il découvre et étudie Lulle puis Kircher (1669) puis Dalgarno (1661), ce qui le mène à l'art combinatoire puis à la recherche d'une langue universelle, puis à sa fameuse Caractéristique universelle. Son cheminement est celui d'une recherche permanente de symboles et de règles pour les manipuler. Toute son activité créatrice sera contenue dans un programme gigantesque, la Monadologie.

2/ A quoi a servi la théorie de Shannon

Sautons quelques siècles et arrivons après la deuxième guerre mondiale. Comme je vous l'ai dit plus tôt, la théorie de l'information de Claude Shannon de 1949 a permis essentiellement la naissance de l'informatique : toutes les applications aujourd'hui classiques comme la compression de fichiers sont basées sur la théorie de base.

⁷¹ in MATTELART Armand et Michèle, *Histoire des théories de la communication*, La Découverte, Coll. Repères, Paris, 1997.

⁷² FRERE Jean-Claude, *La légende de Raymond Lulle*, www.arbredor.com/titres/lulle.html .

⁷³ BRAFFORT Paul, *L'intelligence artificielle*, www.paulbraffort.net

a) Principe de l'entropie

Pour comprendre rapidement cette théorie, inspirons-nous du très bon résumé qu'en fait Robert Escarpit, dans son livre *L'écrit et la communication*⁷⁴.

L'évolution des écritures vers les systèmes alphabétiques a toujours correspond à un des soucis majeurs de la transmission de l'information : l'économie des symboles. C'est sur ce souci qu'est fondée la théorie de Shannon. Elle permet le calcul de l'entropie, c'est-à-dire la quantité d'information apportée par un signal, un message ou une source donnée.

L'information est définie comme l'incertitude qui est résolue par l'apparition d'un signal. Elle est inversement proportionnelle à la probabilité d'apparition de ce signal et se mesure en bits (binary units).

La formule qui permet le calcul de l'entropie est la suivante :

$$H = - \sum_{i=1}^n p_i \log_2 p_i \text{ bits}$$

L'entropie exprimée en bits est égale à moins la somme des probabilités des diverses éventualités possibles multipliées par le logarithme de base 2 de ces probabilités.

Exemple : si je tire à pile ou face, la probabilité p de pile (comme celle de face) est de $\frac{1}{2}$, l'entropie H sera :

$$H = - (1/2 \log_2 1/2) - (1/2 \log_2 1/2) = - 2 (1/2 \log_2 1/2) = - \log_2 1/2 = 1 \text{ bit.}$$

Le bit est donc tout simplement la quantité d'information qui émerge dans la réponse « oui » ou « non » à une question ; d'où la naissance de l'informatique qui adore ce genre de réponse par oui ou par non, par 0 ou 1 : dans tel circuit, dans tel composant, le courant passe ou ne passe-t-il pas ? On peut aller très loin dans la réflexion intellectuelle par la succession de réponses en oui ou non ?

Pour revenir à l'entropie, si je tire une carte au hasard dans un jeu de 32 cartes le même calcul me donnera une entropie égale à 5 bits.

Si je tire une lettre de l'alphabet au hasard dans un jeu de 26 lettres, l'entropie sera de 4,7 bits. Ce qu'il faut retenir de tout ça :

- l'entropie augmente si le nombre des éventualités augmente ;
- l'entropie diminue si les probabilités sont inégales ; à la limite elle serait de 0 si l'une des éventualités avait une probabilité de 1/1.

=> Quand il n'y a pas d'incertitude, il n'y a pas d'information, voilà une des plus belles règles et des plus utiles que l'on peut retenir de la théorie de Shannon et que peut-être notre monde ultra-communicant a un peu oublié : si vous savez déjà ce que je vais vous dire ou si vous avez l'impression de l'avoir déjà entendu, cela ne va pas beaucoup vous intéresser.

A l'inverse, l'effet de surprise, de suspens, que l'on ressent à la lecture de certains livres, explique qu'on ait le sentiment qu'ils nous « parlent » et qu'on n'ait plus envie de les lâcher. Certains romans policiers comme ceux de Jean-Christophe Grangé⁷⁵ (1) par exemple se lisent d'une traite, on ne peut pas, physiquement, émotionnellement, les lâcher parce qu'on attend toujours la phrase d'après, le paragraphe suivant qui va nous surprendre encore une fois. Il faudrait interroger Grangé pour savoir quelle est la part dans ses romans entre l'intuition littéraire et l'application systématique d'une méthode de communication. Je dis cela un peu méchamment parce qu'il a d'abord été dans la publicité avant de verser dans le roman...

⁷⁴ ESCARPIT Robert, *L'écrit et la communication*, PUF Que sais-je, 1973.

⁷⁵ GRANGÉ Jean-Christophe ; né en 1961 à Paris. Rédacteur publicitaire et grand reporter avant de publier en 1994 son premier roman *Le Vol des Cigognes*. Ensuite grand auteur à succès avec *Les Rivières Pourpres* (adapté au cinéma par Mathieu Kassovitz en 2000), *Le Concile de pierre* et *L'Empire des Loups*. Une écriture qui tient le lecteur en haleine

b) L'effet du bruit sur le décodage

Quittons la théorie et voyons tout de suite une application concrète. Je vais prendre un exemple informatique, tiré du cours de David Rousseau à l'université d'Angers⁷⁶ et qui correspond à une situation que vous avez du connaître.

Il montre simplement comment, en partant de deux images qui font le même poids, le même volume en octets on aboutit à deux fichiers différents, simplement parce que la première est codée correctement tandis que la seconde a été modifiée artificiellement en lui rajoutant du « bruit », des informations qui perturbent son codage et dégradent le résultat comme on peut le voir en comparant les deux images.

Résultat : avec le même programme de compression, la première image peut être compressée d'un facteur de 50% tandis que la seconde, celle qui a du « bruit » est à peine compressée.

D'une autre façon et c'est celle qui nous intéresse le plus ici, cette théorie a aussi permis d'affiner le discours sur l'information et sur la communication.

Au départ Shannon nous a fourni un schéma bien classique qui donne une vision linéaire de l'information quantifiée et mesurée et ses différents éléments : la source d'information, le message, l'émetteur qui d'ailleurs est plutôt vu comme un transmetteur (« transmitter » en anglais), le signal envoyé, le bruit qui va perturber ce signal et le transformer, le signal reçu, le récepteur et la destination finale

Peu à peu, les chercheurs et les praticiens ont affiné ce schéma pour l'adapter à la réalité de la transmission de l'information et arriver finalement à quelques chose d'assez différent.

- Dans ce nouveau schéma circulaire, l'émetteur devient récepteur et vice-versa, la transmission est un échange pas une transmission unilatérale.
 - il y a du bruit, des parasites sur l'antenne, à tout moment qui déforment le message : d'où cette valeur journalistique (et d'historien également) qui est de toujours retourner à la source de l'information, avant sa déformation, de retrouver comme on dit les textes originaux ; même la Bible a connu ainsi des interprétations successives différentes suivant ses traducteurs et la version de départ (araméenne, grecque, latine...);
 - il y a donc nécessité de nombreuses étapes de codage et de décodage, ce qui montre la difficulté à garder l'intégrité du message et à bien le comprendre ;
 - la qualité du canal est fondamentale car il peut être plus ou moins rapide, plus ou moins perméable au bruit ; si vous avez commencé à travailler sur internet en haut débit, en ADSL, c'est-à-dire à 512, 1024 voire 2 048 kilobit/sec, vous aurez du mal à revenir en arrière sur une simple ligne téléphonique à 56 kilobit/sec. Si je n'avais pas eu l'ADSL pour préparer ce cours, j'aurai certainement mis des semaines en plus à le préparer.
- On constate comme sur ce schéma trouvé sur le web⁷⁷, plusieurs changements importants qui vont nous guider tout au long de ce cours :

3/ La notion même d'information n'a guère évolué.

On trouve donc peu de théories nouvelles sur le sujet. Encore une fois, la théorie de base, celle de Claude Shannon et Warren Weaver, date de 1949⁷⁸ et elle a surtout servi comme on l'a vu à l'informatique ! La plupart des recherches sur la théorie de l'information a donc abouti à des choses très savantes et très scientifiques qui ne sont pas vraiment ce qui nous intéresse aujourd'hui.

⁷⁶ ROUSSEAU David, *Introduction à la théorie de l'information*, Doctorant première année au LISA, Pr Ag de Physique à l'Université d'Angers, www.istia.univ-angers.fr/LISA/SEMINAIRES/lisa2.PDF

⁷⁷ www.georgetown.edu/faculty/spielmag/courses/comm/commcybernetique.htm .

⁷⁸ SHANNON Claude Elwood et WEAVER Warren, *The Mathematical Theory of Communication*, voir Annexe Bibliog.

Comme sur le schéma ci-dessous on a l'impression que la théorie de l'information est au centre de toutes les disciplines scientifiques modernes !

a) Tous les sens du mot information

Malgré tout cela, on a toujours des définitions et des origines diverses du mot information :

- en anglais *information* veut dire aussi bien *data*, les « données » informatiques, que *news*, les « nouvelles » qu'on regarde à la télé et parfois même est utilisé à la place de *knowledge*, « connaissance » :

- pour les journalistes et les spécialistes des médias, l'information c'est tout simplement le contenu du journal ; ils oublient que dans ce contenu, il y a aussi des petites annonces et des publicités qui sont aussi des informations mais certainement pas au sens où ils l'entendent ;

- je vous rappelle les autres étymologies, trouvées par **Alain Milon**⁷⁹ :

* *informatio* en latin pour mise en forme d'une matière brute, façonnage, ce qui me va assez bien en tant que journaliste : l'information n'est pas un matériau brut c'est une création à partir de matériaux divers ;

* *informare* toujours en latin qui prend le sens d' « instruire », c'est-à-dire éduquer ;

* enfin jusqu'au 18^e siècle, *enformare* (avec un e) garde ce sens de « instruire »

Ce n'est donc qu'assez récemment que l'on admettra, par exemple avec **Daniel Parocchia** et **René Thom**, cités par Alain Milon, que l'information est en réalité indissociable de son émetteur et de son récepteur. René Thom parle d'une « instabilité sémantique » du mot information.

Et on verra tout à l'heure encore d'autres étymologies et définitions qui compléteront cette vision de ce qu'on appelle « l'instabilité sémantique » du mot information qui peut prendre une signification :

- **judiciaire** (instruire une information) ;
- **journalistique** (contenu du journal) ;
- **publicitaire** (message à délivrer) ;
- **biologique** (les informations portées par les gènes)
- **informatique** (le bit), etc.

Enfin, pour les journalistes et les spécialistes des médias, par définition, l'information c'est le contenu du journal ; on n'en dit en général pas plus.

Patrick Eveno⁸⁰, maître de conférences à l'Université de Paris I Panthéon Sorbonne, qui analyse en détail les rapports entre la presse et l'argent, se contente de souligner que « si la presse est une industrie, si le journal est un produit, il n'en reste pas moins que ce produit n'est pas banal et que l'information des citoyens retentit sur leur attitude politique, et au-delà, influence l'opinion publique. »

Il est évident que nous donnerons à « information » un sens beaucoup plus large, celui qui est implicite quand on parle de « société de l'information » pour indiquer que nous sommes entrés dans une nouvelle ère.

Donc en résumé de ces premiers points, retenons :

• Une recherche théorique non poursuivie

On est face à une recherche théorique, celle qui se pose la question « L'information, qu'est-ce que c'est » qui a très peu évolué depuis 40 ans, alors que pendant ce temps les théories sur la communication se sont multipliées ; ce n'est donc toujours pas facile de répondre à cette question alors que tout le monde admet que nous sommes rentrés dans une « économie de

⁷⁹ MILON Alain, *La valeur de l'information. Entre dette et don*, Coll. Sociologie d'aujourd'hui, Puf, 1999.

⁸⁰ EVENO Patrick, *L'argent de la presse française des années 1820 à nos jours*, Editions du CTHS, 2003.

l'information » et même dans une « société de l'information » ;

- **La surprise dans l'information**

Ensuite, on se reporte à la définition mathématique de l'information par Claude Shannon et Warren Weaver en 1949 qui a surtout servi à inventer la notion de bit, binary digit et à développer les ordinateurs et l'informatique ;

On peut quand même retenir de cette théorie un principe qui peut vous guider toute votre vie et qui est très parlant pour le journaliste que je suis :

« la quantité d'information est inversement proportionnelle à la probabilité d'apparition du message »

Ce qui veut dire que l'information est une surprise, une découverte, quelque chose à quoi on ne s'attend pas ; si je sais à l'avance ce que tu vas me dire, il n'y a pas d'info ; si je sais à l'avance ce que je vais lire, il n'y a pas d'info.

4/ Information et communication

On va donc, suivant les auteurs, virevolter souvent entre les deux termes information et communication.

On part d'une théorie mathématique qui essaie de quantifier l'information mais qui est en fait une théorie mathématique de la communication, avec son focus sur le canal de transmission et qui ne dit rien du contenu réel du message. Les scientifiques défendent cette vision, la seule mesurable selon eux.

Ensuite, les théories de la communication se concentrent sur la linguistique, la sémiologie, les outils et les différents codes. Et l'on arrive aujourd'hui à la même interrogation, 40 ans après Shannon : l'information, finalement, qu'est-ce que c'est ? Et qu'est-ce qui la distingue vraiment de la communication ? On verra que ce qui la distingue, c'est qu'elle a une valeur propre, difficile à mesurer mais qui existe bien. Tandis que la communication restera un simple support du langage.

Si l'on veut creuser le sujet sur un plan théorique, on peut lire le livre de Gilles Deleuze et Félix Guattari, *Mille Plateaux*⁸¹, auquel se réfère souvent Alain Milon : les auteurs utilisent la métaphore du calque et de la carte pour analyser le clivage entre information et communication. Le langage est une carte de la réalité et non un calque, il la reproduit à une certaine échelle.

Même Norbert Wiener⁸², toujours cité par Alain Milon, se mélange un peu les pinceaux : il voit d'un côté l'information comme « un nom pour désigner le contenu de ce qui est échangé avec le monde extérieur à mesure que nous nous y adaptons et que nous lui appliquons les résultats de notre adaptation. » Et de l'autre : « la communication et la régulation concernent l'essence de la vie intérieure de l'homme même si elles concernent sa vie en société. » La communication, dit Milon, est une gestion d'informations dont tous les éléments s'enchevêtrent autour de protocoles de régulation qui, à leur tour, témoignent de l'adaptation de l'homme à la réalité.

Une des distinctions que l'on va faire entre information et communication est de démontrer que l'information en elle-même a une valeur, même si cette valeur est difficile à déterminer ; tandis que la communication n'est qu'un support de langage et qu'à ce titre elle n'a pas de valeur économique propre.

5/ Valeur de l'information : un bien qui n'obéit pas à la règle de rareté

⁸¹ DELEUZE Gilles et GUATTARI Félix, *Mille Plateaux*, Les postulats de la linguistique, Éditions de Minuit, 1980.

⁸² WIENER Norbert, *Cybernétique et Société*, UGE, 1962.

Au départ, information et connaissance ne sont pas des concepts très orthodoxes, comme le souligne la spécialiste **Debra M. Amidon** : « La théorie économique a un problème avec la connaissance : celle-ci défie le principe de base de la rareté ; plus vous la partagez plus elle se développe ; la difficulté est de bien manager cette précieuse ressource »⁸³. Cela peut faire penser à la phrase de **Oscar Wilde** : « Pour les économistes, tout a un prix mais rien n'a de valeur. »

On est vraiment devant une contradiction entre la théorie économique de base, qui dit que la valeur d'un bien dépend de sa rareté et la définition de l'information qui est par essence un bien dont la valeur croît en proportion de sa diffusion ; plus on partage l'information, plus elle se développe. Une information que personne ne connaît n'a pas de valeur, elle n'existe pas. D'où la célèbre phrase de **Peter Drucker**⁸⁴ : « S'il y a un bruit dans la forêt et qu'il n'y a personne dans la forêt, il n'y a pas de bruit. »

A l'inverse disposer d'une information rare peut aussi être un atout compétitif dans le business, la valeur de cette information est alors très forte, par l'usage que je vais en faire, non par l'échange puisque je ne vais surtout pas l'échanger, je vais l'utiliser en grand secret. Autrement dit, le système ou la théorie économique ne peuvent pas vraiment décider tout seul de la valeur de l'information, alors que tout le monde admet intuitivement qu'elle en a. On est devant une certitude mais on ne sait pas la prouver.

Les autres réflexions portent sur la notion de valeur immatérielle de l'information : est-ce que cette caractéristique la rend différent des autres marchandises ? Comme vous le savez sans doute, pour recopier un fichier musical mp3 je n'ai pas besoin d'avoir créé la musique ; alors que « recopier » une voiture ou un ordinateur demande quand même quelques matériaux et des outils de production. L'analyse par le prix de revient n'est donc pas non plus applicable. Donc, la valeur ajoutée de l'information n'est pas dans son coût de reproduction (voisin de zéro) ni dans sa valeur d'échange (puisque beaucoup d'infos sont gratuites) mais en partie dans sa valeur d'usage : c'est ce que je vais faire avec cette information qui va déterminer sa valeur.

La primauté de la valeur d'usage sur la valeur d'échange est une sorte de révolution par rapport à toute la théorie économique classique pour qui la valeur d'usage ne pouvait découler que de la valeur d'échange : si je ne peux pas échanger ce bien, il ne me sert à rien. La mondialisation de l'économie découle directement de l'application stricte de cette règle. « La valeur d'échange, véhicule du désir individuel et subjectif, a balayé la valeur d'usage, expression du besoin collectif et objectif. »⁸⁵

Les contre arguments sont connus : on ne peut pas échanger la lumière du soleil elle a pourtant de la valeur (une valeur sans doute infinie sauf si ce soleil s'éteint comme prévu dans 5 milliards d'années); on ne peut pas échanger le lait maternel bu par le nourrisson, il a pourtant de la valeur pour le nourrisson, etc. Et on en revient toujours au même point : la différence entre la lumière du soleil, bien pur et collectif et l'information est qu'on ne peut pas reproduire la lumière du soleil alors qu'on peut reproduire l'information.

Il y a également une autre caractéristique à retenir de l'information : elle est à ranger dans le rayon « Produits frais » des supermarchés de la culture et de la connaissance ; elle se périmite vite : personne n'ira copier aujourd'hui Windows 98 ; l'information a une valeur de plus en plus limitée dans le temps, son abondance et sa répétition nuisent à sa valeur.

⁸³ AMIDON Debra M., GKII Conference, 8 mars 2000 : « Economic theory has a problem with knowledge; it defies the basic principle of scarcity. The more you share it the more it proliferates. What is difficult is the ability to manage this precious resource. »

⁸⁴ Voir Annexe Bibliographie.

⁸⁵ DUTRIEUX Janpier, De la valeur d'usage à la valeur marchande, www.yhad.org/yhad_eco/comprendre/fragments/39-jd49-1.htm, février 2004

Mais on peut prendre le problème autrement, comme le suggère **Alain Milon**⁸⁶ : « Que l'information soit connaissance (domaine du savoir), donnée (domaine de l'informatique) ou nouvelle (domaine informationnel), cela ne change rien au problème posé par l'étude de sa valeur. La question est de savoir si l'information obéit aux mêmes lois que celles qui régissent les échanges marchands, ou si elle réclame en raison de sa nature immatérielle d'autres modes d'évaluation. » L'auteur va mettre 200 pages à tenter de répondre à cette question !

Il ne va d'ailleurs pas vraiment y répondre puisqu'il préfère, à partir d'une question bien réelle, aboutir à des postulats philosophiques : la vraie valeur de l'information, c'est une valeur immatérielle, c'est un don sans valeur d'échange (si je donne « vraiment », c'est sans attendre quelque chose en retour), c'est une valeur escomptée qui est celle de la qualité de la relation que j'espère entretenir avec l'autre. Donc dans une société où l'information prend de plus en plus de place, il faut repenser la logique de la relation marchande uniquement déterminée par la valeur d'échange. On reste un peu sur sa faim devant de telles conclusions ! Car ce qui est certain, c'est que l'économie mondiale, portée par les NTIC, a tendance à dématérialiser un nombre croissant de biens et services (on commande un billet d'avion électronique par internet et ce billet on ne le verra jamais puisqu'on récupérera directement sa carte d'embarquement au guichet de l'aéroport) et que donc elle incorpore une part de plus en plus importante d'information dans son PIB.

La bonne piste à suivre est donc assez claire : la valeur de l'information, au sens marchand, c'est celle de son coût de transaction, de son transport pourrait-on dire ; on ne compte que le camion, pas ce qui est dedans qui ne pèse rien.

Ce problème d'organisation qui se pose notamment dans les entreprises (mais on pourrait l'analyser aussi au niveau de la vie personnelle de l'individu) vient du fait que les organisations traditionnelles des entreprises sont adaptées à la gestion de produits réels, matériels, non duplicables facilement, etc. Or, par définition, l'information ne respecte pas ce principe de conservation. L'objet informationnel n'est plus un bien rare, il est duplicable instantanément. Il faudra donc beaucoup de discipline et de méthodes nouvelles pour le traiter.

6/ Information et Connaissance

a) COS, cognitive overflow syndrome

Ce qui est nouveau, c'est l'interrogation sur l'accumulation des connaissances et un phénomène de saturation entraîné par l'utilisation intensive des TIC (technologies de l'information et de la communication) : on le décrit, selon **David Autissier** et **Saadi Lahlou**, comme un Cognitive Overflow Syndrome⁸⁷.

On parle donc couramment de surcharge informationnelle (information overload), surtout dans les grandes entreprises et là où on fait un usage important des TIC. Certains experts estiment que le volume d'informations accessibles sur le web doublerait tous les 3 mois.

b) Le knowledge gap, « fossé de connaissances »

On en déduit aujourd'hui plusieurs règles, à travers les travaux récents de la science cognitive :

- le cerveau est donc une mémoire à capacité limitée : les nouvelles connaissances ont donc tendance à remplacer les anciennes ; c'est ainsi qu'on oublie beaucoup (et rapidement) de nos

⁸⁶ MILON Alain, *La valeur de l'information, entre dette et don*, Coll. Sociologie d'aujourd'hui, PUF, 1999.

⁸⁷ AUTISSIER David et LAHLOU Saadi, *Les limites organisationnelles des TIC : émergence d'un phénomène de saturation cognitive*, 4^e Conférence de l'AIM, 1999.

savoirs scolaires ! « L'esprit humain est une remarquable machine à oublier » dit Bertrand Labasse⁸⁸. On est de plus en plus dans une situation de concurrence cognitive. Les deux tiers des Européens, selon une étude⁸⁹, qui ne savent pas si des tomates non modifiées génétiquement contiennent tout de même des gènes, ont peut-être su la réponse quand ils étaient à l'école où à l'université.

=> une règle à retenir : aucune information ou connaissance ne peut être tenue pour acquise ; c'est une donnée que de nombreux spécialistes de la communication (politiques, publicitaires, journalistes scientifiques etc.) ont tendance à oublier : pour eux, dès lors qu'une information est dite et répétée elle est tenue pour acquise, stockée sagement et définitivement dans la tête du citoyen : ce dernier est donc censé savoir distinguer, selon l'actualité, les chiïtes et les sunnites, mise en cause et mise en examen, suppression de poste et licenciement, etc.

Plus généralement, tous les processus mentaux sont des processus de sélection et d'élimination, que ce soit la lecture comme la vision : quand je regarde l'heure à ma montre, je ne vois pas mon poignet, quand je lis un texte, je veux le comprendre et j'en élimine tous les détails qui me paraissent superflus...

- l'écart de connaissances a tendance à s'accroître : c'est le knowledge gap, le « fossé de connaissances » : quand les médias augmentent leurs informations, les classes sociales supérieures les assimilent à un taux plus élevé que les classes inférieures, parce qu'elles sont mieux disposées à les recevoir. Avant de songer à réduire la « fracture numérique », on ferait peut-être mieux de s'atteler à la « fracture des connaissances ».

- les nouveaux canaux de communication (e-mail, textos, etc) ont tendance à s'ajouter aux anciens (oraux) plutôt qu'à s'y substituer : c'est l'application concrète de la théorie de McLuhan qui dit qu'un nouveau média n'est que le prolongement d'un ancien (on « chate » par écrit sur le net comme on se parle en face à face).

- au travail, le cadre est de plus en plus confronté à des masses d'informations qu'il ne peut pas traiter : selon David Autissier, une étude menée chez EDF en 1996 a montré qu'un manager de deuxième rang recevait 100 pages d'informations par jour, auxquelles il devrait consacrer au minimum 3h30 de lecture, ce qu'il ne fait bien évidemment pas. Autissier parle du développement de « no-mans land informationnels ». D'où ces affirmations selon lesquelles les cadres passent 40% de leur temps à rechercher, consulter et modifier des informations existantes. Et plus on passe du temps à traiter de l'information, plus on est sollicité par des tâches de communication improductives : on cumule saturation informationnelle (information overflow) et surcharge communicationnelle (communication overload) définition comme un excès de sollicitations non pertinentes. Pour résoudre la première (exemple : trop d'e-mails) il faut plus de capacité de traitement et pour résoudre la seconde un meilleur filtrage (exemple : trop de spams dans les e-mails).

c) Information et connaissance

La deuxième série d'interrogations concerne la différence entre information et connaissances. A la lecture de ce qui vient d'être dit, cette différence est assez simple : l'information a par définition une forme, la connaissance pas forcément. Vous pouvez savoir des tas de choses dans votre tête (que vous avez apprises ou devinées ou qui sont innées, comme le dit la théorie de l'innéisme) mais que vous n'avez jamais communiquées.

Dans les différents mythes propagés par la société de l'information, on a souvent assimilé le fait que l'accès démultiplié à l'information, par exemple via internet, soit synonyme d'accès au savoir, à la connaissance. Ce n'est pas parce qu'on regarde le JT qu'on comprend vraiment le sens du monde !

⁸⁸ LABASSE Bertrand, *Une dynamique de l'insignifiance*, Enssib, 2002.

⁸⁹ LABASSE Bertrand, *Une dynamique de l'insignifiance*, Enssib, 2002.

Bruno Masure (il est cité par la revue Sciences Humaines ⁹⁰) a été longtemps présentateur du JT d'Antenne 2 qui ne s'appelait pas encore France 2 ; il écrit dans son livre (*La télé rend fou*⁹¹) que tout ce que dit le présentateur du JT représente au maximum 1 400 mots, c'est-à-dire une colonne de journal. Et évidemment, ce peu de mots doit être compris de tous, au travers de phrases courtes, d'un vocabulaire limité, d'un discours forcément lisse et acceptable. Le JT dit Masure, c'est le plus petit commun dénominateur du français moyen. Le média a beau essayer d'expliquer, il est obligé de faire simple que ce soit à la télé, à la radio ou dans la presse. Le discours du spécialiste est atténué, l'écriture simplifiée.

C'est ce que reproche Jean Baudrillard, cité par Philippe Breton⁹² : « Le terme d'information, qui suppose une forme de vérité objective, implique l'exténuation des formes de la métamorphose, de l'illusion, quand l'écriture est au contraire un des lieux où il y a toujours quelque chose qui vous échappe, qu'il n'est pas possible de maîtriser. »

Breton reproche notamment aux éditeurs de presse et aux journalistes quand ils publient une interview d'en faire disparaître le fil argumentatif : « Construire une connaissance, défendre une idée, se fait généralement dans un processus qui enchaîne entre eux des arguments (c'est pour cela qu'il faut en général un peu de concentration pour suivre). Le médiateur, lui, va prendre une phrase par-ci, une phrase par-là, pas forcément dans le même ordre. Il va traiter un texte comme une suite d'énoncés détachables les uns des autres.

=> L'information s'accommode très bien de la discontinuité là où la connaissance est un processus continu.

Ça c'est la thèse de Breton et elle s'applique peut-être à certains journaux pressés, notamment les quotidiens ou bien aux coupures qu'on fait dans les interviews à la télé ou à la radio.

Inutile de vous dire que je ne suis pas tout à fait d'accord pour la partie qui me concerne et qu'il y a des journalistes et des éditeurs de presse qui savent très bien ce que c'est que la trame d'un discours et qui essaient de la restituer !...

Le danger vient plus souvent de ce qu'on appelle l'édition c'est-à-dire la façon de mettre en scène le sujet, avec sa titraillie. Par exemple, 01 Informatique a publié en mars 2004 une excellente, forcément, interview de Michaël Dell, le patron et fondateur de Dell Computer qui est aujourd'hui le numéro un du PC avec 38 millions de machines vendues en 2003 dans le monde. Ces PC fonctionnent uniquement avec des processeurs Intel et tout le monde se demande si Dell va faire comme Hewlett-Packard, c'est-à-dire sortir de nouveaux PC avec des processeurs pris chez le concurrent de Intel, qui s'appelle AMD. La conversation tourne depuis plusieurs minutes autour de ce sujet sans que Michaël Dell ne dise des choses très claires ; manifestement, il préfère tourner autour du pot et utilise la langue de bois. Le journaliste de 01 finit par lui poser la question directement : « Franchement, est-ce que ce ne serait pas envisageable qu'une société comme Dell ait les deux processeurs, Intel et AMD, à son catalogue ? » Et Michaël Dell, répond : « Absolument ! » Au lieu d'en rester à cette formulation hypothétique, la rédaction en chef de 01 s'est un peu laissé aller et a titré en le mettant dans la bouche de Michaël Dell : « Nous allons bientôt avoir des processeurs AMD à notre catalogue ». Evidemment, et logiquement, la direction de la communication nous a demandé un rectificatif que l'on a été obligé de passer. Ce qui est dommage c'est que tout le texte de l'interview, sur une pleine page de 01 Informatique, un format de type quotidien, était excellent, précis. Et il suffit d'une extrapolation hasardeuse dans le titre pour le discréditer. Bref, le débat est vrai et fort. Trop d'information tue l'information dit-on souvent, on devrait dire trop d'information tue la connaissance.

⁹⁰ Sciences Humaines N°129, juillet 2002 ; P.30.

⁹¹ MASURE Bruno, *La télé rend fou*, Plon, 1987.

⁹² BRETON Philippe, *La parole manipulée*, p. 142 voir Annexe Bibliog.

A ce sujet, Edgar Morin⁹³ cite le poète anglais Thomas S. Eliot : » Quelle est la part de connaissance que nous perdons dans l'information et quelle est la sagesse que nous perdons dans la connaissance ? » La connaissance est ce qui permet de situer l'information, de la raccrocher à un contexte et la globaliser. Si nous sommes noyés dans l'information, nous n'arrivons pas à la connaissance. Car, dit Edgar Morin : « la connaissance est l'organisation, non seulement des informations mais également de données cognitives. »

d) Le « média-monde »

Mais il y a aussi surabondance de l'offre.

En 2000, on a créé et vendu dans le monde⁹⁴ :

- 4 250 nouveaux films
- 968 735 nouveaux livres
- 22 643 nouveaux journaux
- 90 000 nouveaux albums CD et cassettes

Voilà quelques chiffres pour prouver la vitalité des différents médias et supports de communication.

Ces chiffres ont deux facettes: d'un côté la création continue, c'est bien, de l'autre on lui demande peut-être beaucoup, c'est même peut-être trop.

On a trop d'infos mais on a aussi trop de médias et ceux-ci ne savent pas toujours avec quoi remplir leurs tuyaux: la bonne info, qui existe toujours heureusement, est désormais noyée dans la masse. Mais on en crée plein d'inutiles.

On rentre dans ce que le journaliste Roger de Weck appelle le « mediamonde »: un monde d'événements préfabriqués par les médias, comme Loft Story, un événement entièrement fabriqué et repris et commenté ensuite par les autres médias. Ce n'est plus la « société du spectacle » selon l'expression de Guy Debord mais le spectacle de la société.

L'image télévisuelle de la réalité devient la réalité elle-même ; on multiplie les directs pour vivre l'événement en direct, l'événement c'est l'image que l'on voit ; comme dit Martine Joly⁹⁵, l'image n'est plus un signe, elle n'est pas « mise pour », elle est « partie de ». Ce qui est paradoxal dans ce cas, c'est que si l'image est la réalité elle-même elle n'est plus signe elle n'est plus langage, donc elle ne dit rien, elle ne s'interprète pas, elle ne doit pas s'analyser. La boucle est bouclée.

Que de choses inutiles partout!

« *Tant de mains pour changer le monde et si peu de regards pour le contempler* » disait Julien Gracq....

7/ Quelques définitions de l'information

- Action de donner ou de recevoir une forme.
- Action d'une ou plusieurs personnes qui font savoir quelque chose, qui renseignent sur quelqu'un, sur quelque chose.
- Action de s'informer, de recueillir des renseignements sur quelqu'un, sur quelque chose.
- Ensemble des activités qui ont pour objet la collecte, le traitement et la diffusion des nouvelles auprès du public.
- Émission consacrée à l'information, généralement à heures fixes

⁹³ In *La Communication*, Ed. Sciences Humaines, p. 34 ; voir Annexe Bibliog.

⁹⁴ DE WECK Roger, in *Les Echos* du 10/09/2003

⁹⁵ JOLY Martine, *Les trois dimensions de l'image*, in Sciences Humaines Hors-Série n°43, décembre 2003.

- Faits, événements nouveaux, en tant qu'ils sont connus, devenus publics.
- Aller s'informer
- Fait, événement d'intérêt général traité et rendu public par la presse, la radio, la télévision.
- Ensemble de connaissances réunies sur un sujet déterminé.
- Les connaissances humaines en tant qu'elles sont susceptibles de traitements industriels permettant leur stockage ou leur diffusion.
- Élément de connaissance susceptible d'être représenté à l'aide de conventions pour être conservé, traité ou communiqué.
- Ensemble d'instructions constituant le programme génétique.
- Instruction judiciaire diligentée par le juge d'instruction ou par des officiers de police judiciaire agissant sur commissions rogatoires, pour obtenir la preuve d'une infraction et en découvrir les auteurs.

a) Au secours le Petit Robert

En consultant le Petit Robert, on voit que le mot est d'abord d'origine juridique :

INFORMATION. *n.f.* (1274 ; lat. *informatio*). Ensemble des actes qui tendent à établir la preuve d'une infraction et à en découvrir les auteurs. *Ouvrir une information.* V. **Enquête.** C'est assez amusant pour un journaliste de voir que le mot *information* renvoie au mot *enquête*...

Ensuite on va trouver différents sens énumérés par le dictionnaire :

- « - renseignements sur quelqu'un, quelque chose [...]
- action de s'informer, de prendre des renseignements
- renseignement ou événement qu'on porte à la connaissance d'une personne, d'un public
- élément ou système pouvant être transmis par un signal ou une combinaison de signaux ;
- ce qui est transmis (objet de connaissance, de mémoire). »

b) Une définition de Nicolas Schöffer⁹⁶

« L'information est :

- émission, réception, création, retransmission,
- de signaux groupés, oraux ou écrits, sonores, visuels ou audiovisuels,
- en vue de la diffusion et de la communication d'idées, de faits, de connaissances, d'analyses, de concepts, de thèses, de plans, d'objets, de projets, d'effets de toute sorte, dans tous les domaines,
- par un individu, par des groupes d'individus ou par un ou plusieurs organismes
- agissant ou rétroagissant ainsi sur leur environnement immédiat, proche ou lointain,
- et dont le but est de déclencher éventuellement des processus dialectiques plus ou moins amples
- alimentant l'échange, base naturelle et indispensable de l'animation de la vie sociale. »

⁹⁶ « D'abord peintre, puis sculpteur, urbaniste, architecte, théoricien de l'art, Nicolas Schöffer a été un des artistes les plus importants de la seconde moitié du XX^e siècle. Artiste non commercial, on le connaît moins que d'autres, car, consacré à la recherche fondamentale en art, il crée surtout à l'échelle de la ville, dans laquelle il veut redonner aux hommes de notre époque le plaisir de vivre à l'abri de toutes sortes de pollutions visuelles autant qu'auditives. Père de l'Art Cybernétique, donc de l'interactivité, comme on dit maintenant, il voulait apporter une vision prospective et non passéiste de l'art qui devait aider l'homme d'aujourd'hui à évoluer en prise directe sur les véritables possibilités créatrices et libératrices de notre époque. » extrait de www.olats.org/schoffer/index.htm .

c) Les deux visions de l'information par les journalistes

Des différents colloques et livres récents sur le journalisme et les médias, on peut en déduire que s'opposent à l'heure actuelle deux définitions de l'information chez les journalistes :

- les premiers considèrent que l'information est une donnée de la réalité sociale et que donc il faut aller la recueillir sans la modifier ; elle existe telle quelle, il faut aller la chercher et c'est déjà beaucoup de travail et de savoir-faire professionnel spécifique ;
- pour les autres, au contraire, la réalité sociale est le résultat de mouvements divers de constructions et l'information, construite par le journaliste, participe à cette réalité ; le journaliste est là pour lui donner du sens, en utilisant sa propre vision, avec son propre langage.

Ces deux visions paraissent très opposées et pourtant, dans l'idéal, le bon, le vrai journalisme devrait les utiliser toutes les deux : des méthodes et du sentiment !

On peut aussi définir l'information journalistique de manière noble comme le fait **Bernard Voyenne**⁹⁷ : « L'information, c'est une fraction de la connaissance humaine dès qu'elle surgit où à l'instant où elle est transmise. »

d) Premier essai d'une nouvelle définition

Mais on voit apparaître quand même quelques caractéristiques communes, que l'on retiendra :

=> **L'information est**

- **quelque chose, un contenu**
- **qui se transmet et**
- **qui a un destinataire**
- **et qui va modifier l'état (cognitif, sentimental) de celui-ci**

On peut faire le parallèle entre le travail que vous allez faire sur l'information et un ordinateur, puisqu'en informatique on parle aussi de « système d'information » :

- en informatique, un **programme** traite des **données** pour produire des **résultats qui modifient l'environnement d'un système** ;
- dans votre travail, **vous** (le programme, le cerveau) traitez des « **données** » pour produire une « **information** » qui modifie l'environnement humain.

Dans tous les cas, la transmission se fait à travers un code, compréhensible des deux côtés.

Cela peut être tout simplement le langage, qui est un code oral, censé exprimer une pensée.

Rappelons à ce sujet le débat Montaigne - Descartes sur le langage* : les animaux parlent-ils.

Oui dit

Une autre image qu'on peut garder en tête et que je dois à un collègue est celle de la « raffinerie » : on part d'un matériau brut qu'on va transformer en un produit utile et diffusable.

=> **Le problème va donc se résumer pour vous en trois phases :**

- **quel type de données traiter ?**
- **quel traitement leur faire subir ?**
- **quelle information produire ?**

8/ L'information vue par vous

« *C'est ce qu'on peut dire qui délimite et organise ce qu'on peut penser.* » **Émile Benveniste**⁹⁸

Si on reprend ce processus en trois étapes (les données, le traitement, la diffusion),

⁹⁷ cité par BROUCKER José de, *Pratique de l'information et écritures journalistiques*, Éditions du CFPJ, 1995.

⁹⁸ Voir Annexe Biographies des principaux auteurs cités .

commençons par décortiquer un peu la première et faisons d’abord deux séries de distinctions, sur lesquelles nous serons amenés à revenir souvent durant le semestre.

Si vous n’êtes pas un spécialiste de la théorie de l’information⁹⁹, vous serez étonnés, après une brève recherche sur internet, de constater à quel point elle est liée à des concepts mathématiques et à l’informatique.

Sur ce chemin documentaire, on peut même trouver des personnalités incongrues comme Pierre Teilhard de Chardin¹⁰⁰ avec sa théorie de la noosphère¹⁰¹ une vision de l’avenir de l’homme sublimé dans la communication. Définie en 1925, certains en ont fait la préfiguration d’internet!... Je ne suis pas un spécialiste de Teilhard de Chardin, désolé, mais je crois sa contribution plus forte à la pensée et à la religion qu’à internet !...

Bref, on s’engage là dans une réflexion très intéressante mais qui ne vous servira pas forcément dans votre tri de tous les jours. Personnellement, je trouve très beau le déjà vieux livre (1962) d’Umberto Eco sur le sujet « L’œuvre ouverte »¹⁰² où il offre une approche esthétique de la question...

On peut aussi lire avec intérêt les œuvres du théoricien Abraham Moles (ingénieur et philosophe)¹⁰³ qui a écrit de très belles choses sur ce rapport assez passionnant entre l’art et l’information : en gros, plus il y a d’infos, moins c’est beau ! Je vous ferai un petit exposé tout à l’heure sur cette vision esthétique de l’information, c’est assez intéressant. Pour l’instant, laissons tout cela de côté et partons d’une définition simple :

Notre définition :

=> **L’information est :**

- **la forme**
- **de renseignements**
- **sur des faits ou des idées**
- **portée à votre connaissance**
- **et dont vous avez besoin**
- **ou que vous pensez être utile**
- **pour vous**
- **dans votre travail.**

Les puristes seront choqués par ce côté utilitaire volontairement rajouté à la définition théorique. Mais, soyons pratiques, une info que ne vous intéresse pas, qui n’éveille pas chez vous la moindre excitation neuronale, quelle importance peut-elle vraiment prendre pour vous ? Parfois, vous l’archiverez, la plupart du temps, vous l’oublierez.

L’information est donc la transmission d’un fait ou d’une connaissance et c’est là tout son intérêt : elle est active, mobile, elle n’existe qu’en bougeant d’un point de départ à un point d’arrivée et elle se transforme pendant le parcours et elle va transformer ce parcours. C’est la maîtrise de ce processus de transformation que vous devez apprendre.

Si l’un des éléments n’est pas présent, posez-vous des questions avant de vous lancer dans la démarche de traitement d’information

⁹⁹ <http://perso.wanadoo.fr/gerard.pinson/TCI/> .

¹⁰⁰ www.richmond.edu/~jpaulsen/teilhard/noogenes.html .

¹⁰¹ www.december.com/cmc/mag/1997/mar/cunning.html .

¹⁰² ECO Umberto, *L’œuvre ouverte*, Seuil (1962 en italien, 1965 en français).

¹⁰³ Voir Annexe Abraham Moles.

- Forme : la forme a son importance: orale, écrite, sonore, visuelle, chaque forme induit sa propre perception (par exemple lire un discours d'homme politique en dit beaucoup plus sur le bonhomme que de le voir à la télé).
- Renseignements : Vous devez apprendre quelque chose de nouveau à travers des données, il faut que cela excite une réaction chez vous.

« Le propre de l'information est de nous apporter un élément décisif et de nous surprendre. » dit Edgar Morin¹⁰⁴.

- Faits, idées : Ce ne sont pas forcément des événements, ce peut être une idée, une réflexion, un point de vue
- Portés à votre connaissance : Bien sûr, vous êtes en contact avec ces données, ces renseignements; la nature de ce contact est importante ainsi que votre état d'esprit, votre humeur ...
- Besoin : Et c'est quelque chose que vous percevez d'emblée comme utile à votre travail, à votre métier, à votre carrière.

9/ Résumé des bonnes caractéristiques de l'information

Si on essaye de résumer les caractéristiques des différentes définitions, on trouvera les points communs suivants:

a) Informer, c'est agir, c'est diffuser

« S'il y a un bruit dans la forêt et qu'il n'y a personne dans la forêt, il n'y a pas de bruit » dit Peter Drucker; informer c'est transmettre. Si vous avez plein d'infos et que vous les gardez pour vous, ces infos n'existent pas vraiment. L'information c'est une série d'actions: émission, réception, création, retransmission.

b) Il faut un locuteur et un interlocuteur

Informer c'est échanger, c'est dialoguer; à condition bien sûr d'utiliser un code que chacun comprenne; si vous parlez chinois, assurez-vous que votre interlocuteur le comprenne; ceci est un vrai débat bien sûr dans les échanges techniques et spécialisés comme l'informatique.

c) L'information n'est pas neutre

Contrairement à ce que l'on croit souvent. On parle d'information factuelle : pour moi, c'est un contre-sens, c'est antinomique. L'information, c'est justement ce qui la distingue du fait., c'est quelque chose qui perturbe, elle dérange, elle apporte des éléments nouveaux, elle provoque. Vous êtes dehors sur un transat en train de prendre un bain de soleil; si je vous dis « il fait beau » est-ce vraiment une information ? Bon si c'est une femme sur le transat et si c'est un homme qui s'approche et lui dit cela, on va tout de suite se livrer à d'autres interprétations... Vous voyez, on ne peut pas s'en empêcher. Mais si je vous dis: « Il va bientôt pleuvoir » nul doute que cela va avoir plus d'impact sur vous.

d) L'information est une forme

C'est une enveloppe, une forme, une représentation de données; elle est un habillage, elle n'est pas la donnée elle-même; d'où l'importance du moyen de transmission, du média soulignée par McLuhan.

L'information est la conséquence des données

C'est la signification déduite des données; il ne faut pas confondre données et information.

¹⁰⁴ In *La Communication*, Ed. Sciences Humaines, voir Annexe Bibliog. ; p. 34

e) L'information est traitement

Ca aussi ce n'est pas couramment admis. Il y a comme on l'a déjà dit dans la notion d'information une analyse, une interprétation des données; votre cerveau, c'est le programme qui travaille sur les données et le résultat produit par le programme, c'est l'information.

10/ Les formes de la réalité

La deuxième discussion préalable sans doute nécessaire, en évitant toujours au maximum la théorie, est de savoir si la réalité peut prendre différentes formes. Le fameux débat : réalité du fait et factitude de la réalité.

Ou plutôt : qu'est-ce qui distingue vraiment de l'information ces autres formes que sont le fait, le message, l'événement, la rumeur, la désinformation, la communication, la publicité, la propagande, etc. ?

Voici une petite grille pratique, dont le seul but est de permettre faire le tri rapidement, sans se poser de questions métaphysiques.

a) Le fait

« Les commentaires sont libres, les faits sont sacrés. » **Charles Prestwich Scott**¹⁰⁵.

« Revenons-en aux faits » dit-on souvent lorsqu'on veut stopper une digression et revenir au cœur du sujet. « Les faits sont là » une autre expression courante qu'on utilise pour renforcer son discours (la fameuse fonction méta-linguistique du langage qui devient presque une tautologie), pour lui donner un caractère irréfutable. « Les faits sont têtus » disait Lénine, connu pour son pragmatisme.

Journalistiquement, un fait ne peut être que « avéré », c'est-à-dire pleinement établi dans toutes ses composantes. Ensuite on se posera la question de savoir s'il est nouveau et, enfin, la grande question : a-t-il de l'importance ?

La véracité du fait est censée être établie par les méthodes journalistiques de base : remonter aux sources, les valider, décomposer l'info en autant d'éléments sur lesquels on répètera les mêmes actions (authentification, vérification) etc. L'historien dans certains cas peut avoir les mêmes approches notamment dans son souci de toujours se référer aux textes d'origine (c'est l'un des problèmes actuels dans l'usage du web où l'on transpose sans vérification).

La nouveauté du fait peut être absolue ou relative : un accident de la route imprévisible est une nouveauté absolue, un accident à un carrefour où l'on a déjà tiré la sonnette d'alarme sur le danger de ce carrefour est une nouveauté relative. Le xième meurtre d'un serial killer est une nouveauté relative.

Bref, il y aurait comme un consensus sur la vérité du fait qui serait une notion claire, indiscutable. « Un fait est un fait » est une tautologie (une affirmation répétée) courante.

En fait, si je puis dire, contrairement aux idées reçues et à la littérature abondante sur le sujet¹⁰⁶, il n'y a pas beaucoup d'intérêt à gloser sur la notion de fait car elle est elle-même sujette à caution, sans que cela apporte grand-chose au débat.

Citons la célèbre phrase de David Hume: «Même s'il n'y avait jamais eu de cercle ou de triangle dans la nature, les vérités démontrées par Euclide conserveraient pour toujours leur certitude et leur évidence.»¹⁰⁷ Sauf que comme vous le savez sans doute, on sait aujourd'hui qu'il y a d'autres géométries que celle d'Euclide...

¹⁰⁵ Britannique, directeur du *Manchester Guardian* ; phrase extraite de l'éditorial du 5 mai 1921, à l'occasion du centenaire de ce quotidien ; cité in LABASSE Bertrand, *Une dynamique de l'insignifiance*, Enssib, 2002.

¹⁰⁶ www.philocours.com/disse/diss-fait.html.

¹⁰⁷ HUME David (1711-1776), *Enquête sur l'entendement humain*, 1748 [section IV, 1^{ère} partie, trad. A. Leroy, coll. GF, Flammarion, p. 85]

Le fait est souvent la définition de l'information journalistique comme si celle-ci pouvait se contenter d'être factuelle.

Tout peut former un fait et se discuter ... Et d'ailleurs, il suffit de se poser la question inverse : qu'est-ce qu'un non-fait ? Combien de faits l'Histoire a-t-elle passés sous silence, combien en a-t-elle glorifiés qui ne le méritaient pas ?

Quant au fait dit « scientifique », l'adjectif sert simplement à lui donner plus de poids : ne serait un fait que ce qui a été scientifiquement vérifié. Mais on sait très bien que les erreurs de la science sont nombreuses ! Les scientifiques ont tendance à croire que quelque chose existe uniquement quand ils ont pu le vérifier : d'où leur problème par exemple pour modéliser Dieu, l'amour, l'art, etc.

Bref, dans votre vie de tous les jours, au bureau ou ailleurs, peut-être aurez-vous la chance de dénicher des faits inconnus, c'est-à-dire inédits, et qui vous serviront. Bien plus probablement, vous aurez déjà suffisamment de travail avec l'information opérationnelle pour ne pas vous creuser la tête pour savoir si vous êtes en face d'un fait ou pas. Beaucoup plus pragmatique sera la démarche que vous apprendrez plus loin et qui, à partir d'une série d'informations, vous permettra de dégager une « tendance ».

b) Le message.

Le message était un joli concept. Autrefois, le destinataire tuait le messenger quand ce qu'il rapportait ne lui plaisait pas. Aujourd'hui, le mot est galvaudé par tous les réponders téléphoniques de la planète. Laissons-le donc aux télécoms car il n'y a pas de distinction utile à faire entre message et information : qu'est-ce qu'une information qui ne soit pas un message ? Réponse : un truc sans intérêt ! Le *spam*, cette publicité que vous n'avez pas sollicitée et qui sature votre messagerie électronique comme naguère les prospectus votre boîte à lettres, est la forme moderne du message, c'est-à-dire la chose la plus inutile et encombrante qui soit. Les technologies logicielles anti-spam sont un secteur en plein développement. On dit que le spam représente 40% des e-mail et certains États américains envisagent carrément de le rendre hors-la-loi.

Bien sûr, dans la théorie le message n'est qu'un composant de l'information. Mais aujourd'hui, dans le vocabulaire courant, il a un pris un sens beaucoup plus général. Il est immédiatement associé à son packaging : un SMS, tout de suite, ça évoque quelque chose, ça implique des habitudes, un comportement social, un vocabulaire et une syntaxe, de la technologie de bout en bout etc.

On trouve une bonne réflexion sur le message dans la préface d'un livre¹⁰⁸. Je vous la lis : « Un suffit à tirer l'univers du néant » disait Leibnitz. Abraham Moles se plaisait à rappeler dans ses séminaires que le célèbre philosophe allemand fut le premier à démontrer que tout type de message, quelle que soit l'étendue de son dictionnaire ou de son répertoire, pouvait toujours être ramené d'une quelconque façon à une série de questions par « oui » ou par « non », énonçables par une séquence de 0 et de 1. C'est la numérisation binaire, applicable à tous les messages imaginables. En d'autres termes, nous possédons avec cette formule « un atome de communication », c'est l'acte de communication le plus simple qui soit. »

c) L'événement

« Un fait notable » disait **Anatole France**. L'événement est simplement la valorisation d'une action ou d'une idée. « L'événement doit d'abord être une histoire avant de devenir un événement communicationnel » avait pourtant prévenu **Peter Hall**.

Mais la plupart des quotidiens qui ont une rubrique « L'Événement » l'utilisent simplement

¹⁰⁸ HENOCQUE Bruno, *Appropriation des messageries électroniques dans les entreprises en réseau*, Presses Universitaires de Bordeaux, Collection Labyrinthes, décembre 2002.

pour indiquer quel fait du jour ils ont décidé de mettre en avant : en faisant intervenir davantage de journalistes sur le coup, la quantité d'informations augmente. La notion d'événement dépend donc directement du média.

Mais sa valeur réelle dépend aussi de sa mise en perspective. Pour reprendre l'exemple du franc, quand on vous dit : « l'érosion monétaire entre 1983 et 2003 a été de 1,6 », cela est sans doute moins parlant que : « si on vous propose aujourd'hui, en 2003, 1,5 million de francs pour votre appartement acheté 1 million en 1983, ce n'est pas une bonne affaire car il vaut en fait 1,6 million. » L'événement, ce n'est pas le taux d'érosion, c'est que vous perdez 100 000 francs ! Et encore, on vous a évité la conversion en euros pour simplifier la démonstration.

Vous avez tous remarqué que dans la nouvelle formule de Libération, il y a maintenant DEUX Événements, pour que chacun trouve chaussure à son pied. Pourquoi deux et pas trois ou quatre ? C'est une forme d'aveu d'impuissance devant la complexité du monde qui est d'ailleurs l'argument que **Serge July** revendique et c'est aussi la recherche d'un certain consensus qui agite les médias depuis longtemps comme si leur rôle premier était d'être consensuel, ce qui est forcément une dérive. Car en quoi une description du monde devrait-elle être consensuelle ? La probabilité la plus forte est qu'elle suscite surtout des débats, et c'est normal.

Alain Milon¹⁰⁹ donne une autre définition de l'événement, presque contraire à la vision journalistique : pour lui, c'est le fait auquel une situation vient d'aboutir (alors que le journal qui « événementialise » une actualité à plutôt tendance à créer et décrire une situation construite à partir des faits), c'est l'état dans lequel se trouve l'individu après l'avènement du fait ; il cite **Nietzsche** : « Les plus grands événements ne sont de nos heures les plus bruyantes mais les plus silencieuses. » On retrouve ici la critique philosophique, vieille comme la philosophie, du langage et de la communication : parler, c'est déjà s'éloigner de ce dont on parle.

Pour finir sur une note plus humoristique et journalistique : « Que Carlos Ghosn, directeur général de l'entreprise automobile japonaise Nissan ait en un accident de voiture ce n'est pas une information puisqu'il n'y a eu aucune victime. Mais le fait qu'il roulait alors en Porsche est troublant... » Marianne 16 au 22 février 2004

d) La rumeur

La rumeur, tout le monde sait à peu près ce que c'est et il existe des tas de livres savants pour la décortiquer¹¹⁰. Internet a rajouté une dimension exponentielle à la propagation de la rumeur, à travers les messageries et les forums électroniques. Elle est désormais utilisée comme une arme économique, par exemple pour déstabiliser une entreprise en laissant entendre qu'elle vend de la mauvaise viande ou que son PDG est un ancien de la CIA, pour ne citer que des exemples récents.

La forme la plus aboutie sur le web est aujourd'hui bien connue : c'est le message amical qui vous prévient de l'arrivée imminente d'un virus et qui vous demande de le signaler

¹⁰⁹ MILON Alain, *La valeur de l'information, entre dette et don*, Coll. Sociologie d'aujourd'hui, PUF, 1999.

¹¹⁰ KAPFERER Jean-Noël, *Les rumeurs : vraies ou fausses*, First Inc, Paris, 1988 ; *Rumeurs - le plus vieux média du monde*, Le Seuil, 1987 ; *Rumeurs*, Seuil, 1995

- MORIN Edgar, PAILLARD Bernard, FISCHLER Claude, *La rumeur d'Orléans*, Seuil, 1982.

- FROISSART Pascal, *La rumeur : Histoire et fantasmes*, Belin, 2002.

- RENARD Jean-Bruno Renard, *Rumeurs et Légendes urbaines*, PUF, 2002 ; avec CAMPION-VINCENT Véronique, *De source sûre : Nouvelles rumeurs d'aujourd'hui*, Payot, 2002.

immédiatement à tous les contacts de votre carnet d'adresses électroniques. En fait, il n'y a pas de virus, l'épidémie c'est simplement l'existence de ce genre de messages bidon, car grâce à votre bonne volonté et celle de vos amis bienveillants, de nombreuses boîtes à lettres seront saturées pendant plusieurs heures par ces avertissements inutiles. Certains sites web peuvent vous aider à faire le tri¹¹¹. Nous consacrerons un chapitre entier aux méthodes simples de vérification des infos trouvées sur internet. Mais que cela ne vous empêche surtout pas de rester vigilant dans l'utilisation que vous faites au bureau du bouche à oreille, qui continue de faire beaucoup de mal. Même dans les salles de presse les plus professionnelles, adeptes de toutes les méthodes dont nous allons parler, ce mode de communication nocif et pervers continue de sévir !

e) La désinformation : l'exemple du cuirassier Maine en 1898

Compte tenu de l'ampleur qu'elle a prise avec les deux guerres du Golfe¹¹², on peut sans doute désormais élever la désinformation au rang d'une des grandes catégories des techniques d'information et de communication¹¹³. Hélas, évidemment !

On peut la définir, selon Philippe Breton¹¹⁴, comme « un jeu menteur et manipulateur sur l'information ». Internet est aujourd'hui malheureusement un des supports idéals de la désinformation.

La désinformation utilise essentiellement le principe du cadrage menteur. La Seconde Guerre a été le lieu d'opérations extraordinaires de désinformation, notamment au moment du débarquement en Sicile.

On peut s'interroger sur certains battages médiatiques récents autour par exemple de la société Buffalo Grill ou de l'affaire Baudis et se demander s'ils n'ont pas été l'objets d'une vaste campagne organisée de désinformation. Je n'ai pas la réponse à la question, je vous le dis tout de suite ! Dire « l'affaire Baudis » c'est déjà un cadrage manipulateur puisqu'il n'y a pas d'affaire Baudis, il y a une affaire Allègre. Dans cette affaire, donc, ce qui m'étonne le plus en tant que journaliste, c'est de voir que les journalistes, voulant respecter absolument l'équité dans le traitement des personnes, traitent exactement de la même façon les dires d'une prostituée qui s'avère finalement mentir à répétition et ceux d'un homme politique. Ils se cantonnent à un rôle de porte-micro comme si savoir si les protagonistes disent la vérité ou pas n'était plus leur problème.

Plus grave, le déclenchement de la deuxième guerre du Golfe s'est probablement fait sur la base d'une vaste entreprise de désinformation¹¹⁵ dont il faudra bien que Georges Bush rende un jour compte. Selon Mme Jane Harman, représentante démocrate de Californie, nous serions en présence de « la plus grande manoeuvre d'intoxication de tous les temps. »

Bref, la désinformation a déclenché des guerres et fait des millions de morts, c'est dire son efficacité.

Dans les cas célèbres historiques, on cite aussi l'explosion du cuirassier américain Maine dans la baie de La Havane : le 15 février 1898, vers 21 h 40, le navire est victime d'une violente explosion. Le navire sombre dans la rade de La Havane et 260 hommes moururent dans cette catastrophe.

Immédiatement, la presse populaire américaine accuse les Espagnols d'avoir placé une mine sous la coque du navire et dénonce leur barbarie, leurs « camps de la mort » et même leur

¹¹¹ Par exemple : www.hoaxbuster.com. Voir Annexe Rumeur et désinformation.

¹¹² FLEURY-VILATTE Béatrice (sous la direct. de), *Les Médias et la guerre du Golfe*, Presses Universitaires de Nancy, Nancy 1992.

¹¹³ COULON Michel, *Attention Médias !*, EPO, Bruxelles, 1994.

¹¹⁴ BRETON Philippe, *La parole manipulée*, voir Annexe Bibliog.

¹¹⁵ voir Annexe Rumeur et désinformation.

pratique de l'anthropophagie...

Bref tout cela servit de prétexte à l'entrée en guerre des États-Unis contre l'Espagne et à l'annexion de Cuba, Porto Rico, les Philippines et l'île de Guam.

Rien que cela !... En fait quelques années plus tard, une fois le mal fait, en 1911, une commission d'enquête conclura à une explosion accidentelle dans la salle des machines. Cette affaire est longuement commentée également dans les annales du journalisme car elle fut l'occasion de l'affrontement entre deux grandes figures de la presse d'alors : **Joseph Pulitzer**, du World, et le magnat de la presse **William Randolph Hearst**, patron du New York Journal.

La campagne de presse a le soutien intéressé des hommes d'affaires américains qui ont beaucoup investi à Cuba et rêvent d'en évincer la vieille puissance coloniale.

Mais le public ne manifeste guère d'intérêt pour le conflit cubain. Les journalistes non plus d'ailleurs.

En mars, le dessinateur du New York Journal **Frederick Remington** écrit de La Havane à son patron: «Il n'y a pas de guerre ici, je demande à être rappelé». Hearst lui câble en réponse: «Restez. Fournissez les dessins, je vous fournis la guerre».

Quelques semaines plus tard, ses vœux sont comblés avec l'explosion du Maine. Le magnat de la presse monte une violente campagne comme on le voit dans Citizen Kane, le film célèbre d'Orson Welles (1941).

Pendant plusieurs semaines, jour après jour, il consacre plusieurs pages de ses journaux à l'affaire du Maine et réclame vengeance en répétant inlassablement: «Remember the Maine! In Hell with Spain» (Souvenez-vous du Maine! En enfer avec l'Espagne!). Ses concurrents ne sont pas en reste.

Pour Hearst (35 ans), le calcul s'avère payant. Le magnat avait acheté le New York Journal en 1895. Il avait porté son tirage de 30.000 exemplaires à 400.000 à la veille de la guerre. Après l'explosion du Maine, le tirage explose et franchit régulièrement le million d'exemplaires!

Et voilà comment, pressé de partout, le président William McKinley déclare la guerre à Madrid le 25 avril 1898.

f) La publicité

La publicité est la forme la plus aboutie de la communication car elle sait faire appel dans son packaging à la part de rêve et d'enfance qui est dans le cœur de chaque consommateur. Le journaliste a un gros défaut : par définition, il ne lit jamais la publicité dans les journaux, il ne la voit même pas, c'est bizarre mais c'est comme ça ! Donc il n'a pas grand-chose à vous en dire. Le niveau purement informatif de la publicité étant la plupart du temps relativement faible, il est assez rare que vous ayez à vous en préoccuper. Parfois, cependant, elle peut être le relais d'un certain nombre d'informations utiles, par exemple dans la presse spécialisée, à condition là aussi de savoir les décrypter.

Dans tous les cas, elle est un domaine spécifique de la communication, avec ses règles et ses objectifs. Et, surtout, avec ses budgets : pour une marque grand public, une campagne moyenne de publicité lui coûtera 2 millions d'euros.

Les mécanismes de l'influence publicitaire ont été longuement analysés sans qu'on puisse vraiment en bâtir une théorie. On est plus dans une forme de pratique empirique. Par contre les moyens d'enquête, eux, se sont considérablement renforcés avec des techniques comme le géomarketing par exemple qui stocke des bases de données gigantesques sur des millions de comportements d'achat de consommateurs, localisés à la dizaine de mètres près dans les grandes métropoles.

Il y a une distinction à faire entre publicité au sens large et communication d'entreprise qui est une forme de publicité faite à et par l'entreprise.

Pour Philippe Breton¹¹⁶, chercheur au CNRS: « La publicité informe mais surtout elle influence et pour ce faire elle séduit, dramatise, spectacularise et, souvent, manipule. Elle rend le message agréable ou frappant. Bref, elle fait tout pour que le message lui-même rejaille sur le produit. »

Pour Jean-Noël Kapferer, professeur à HEC, spécialiste de deux grands thèmes, les marques et la rumeur : « La publicité est la forme la plus visible, la plus omniprésente, de la persuasion de masse. »

Voilà, le tour d'horizon préalable est terminé, passons maintenant aux différents chapitres.

11/ L'information journalistique

Pour continuer à mieux cerner notre propre notion de l'information, tournons-nous une fois de plus vers les écoles de journalisme. Voici les conseils qu'ils nous donnent¹¹⁷ sur la nature même de l'information et ses caractéristiques à discerner :

a) La nouveauté

Un nouveau président des pêcheurs à la ligne, c'est mieux que rien du tout ; qu'il y a-t-il de vraiment nouveau dans cette info portée à votre connaissance ? La question a l'air banale, elle est fondamentale. Bien y répondre évite de s'embarquer dans des impasses ou de refaire des chemins cent fois balisés. C'est ce qui est vraiment nouveau qui fait avancer les choses.

b) La transgression

Vous connaissez sûrement la phrase de Churchill à propos de son rival de toujours Chamberlain : « Une voiture vide s'arrêta devant le 10 Downing Street » Ca ce n'est pas vraiment une information. Mais Churchill poursuit : « Chamberlain en sortit. » Chercher dans l'info ce qui va au-delà des apparences, ce qui les transgresse. Ce sera d'ailleurs aussi une règle d'écriture, on le verra plus tard.

Plus classiquement : un chien qui mord un évêque, c'est une petite info ; un évêque qui mord un chien c'est un scoop.

c) L'ouverture

L'info ouvre-t-elle sur des débouchés vers l'avenir ? Examine-t-elle seulement le présent, le passé (on revient à la notion de fait) ou bien est-elle porteuse de sens, d'interprétation ? Là aussi, on verra que dans les règles d'écriture, pour intéresser son lecteur, il faut jouer avec ce qu'on appelle les lois de proximité.

Quand j'étais rédacteur en chef du Dauphiné Libéré, à Grenoble, on a mis en place une mini-révolution de l'information locale. On a réuni tous les correspondants du journal, c'est-à-dire ceux qui ne sont pas journalistes mais qui acceptent d'écrire de petits sujets sur leur commune (le correspondant peut être secrétaire de mairie, architecte, boucher, institutrice, tous les métiers sont représentés) et en gros on leur a dit : « Voilà, on va changer votre façon d'écrire et d'enquêter. Avant, vous écriviez « Hier, le bal des pompiers.. » Désormais, avec notre nouvelle organisation, vous écrirez : « Demain, le bal des pompiers.. » Il s'agissait tout simplement de les sensibiliser sur les événements à venir de la commune, de les obliger à tenir à jour un agenda prévisionnel de ces événements et de s'y préparer, bref de passer d'un regard sur le passé à un regard sur l'avenir.

d) L'importance

¹¹⁶ BRETON Philippe, *La parole manipulée*, voir Bibliop.

¹¹⁷ HERVOUET Loïc, *Ecrire pour son lecteur*, ESJ Lille.

Ca c'est un critère journalistique que je considère comme négatif car c'est lui qui va favoriser le politiquement correct, la répétition de la même info par tous les médias ; en termes journalistiques en effet les critères de l'importance de l'information sont hyper-traditionnels : est « important »¹¹⁸

- **ce qui est « gros »**

ce qui pèse (les hommes, les pays, les entreprises..) ;

- **ce qui est nombreux**

ce qui affecte le plus grand nombre (beaucoup de pays, beaucoup de gens, beaucoup de morts) ;

- **ce qui touche les pouvoirs**

l'État, les relations entre États, les autorités

- **ce qui a des conséquences**

c'est-à-dire des suites graves, lourdes, beaucoup de suites...

Pour moi, c'est une déformation issue d'un esprit d'historien alors qu'aujourd'hui on sait à quel point les historiens ont longtemps eu un regard partial sur la réalité.

Donc l'importance du sujet ce sera la vôtre, celle que vous allez lui donner, en votre for intérieur, celle que vous sentez, que vous ressentez. Ne vous préoccupez pas du reste.

12/ Conclusion

En conclusion sur ce chapitre sur l'information, nous avons appris qu'une bonne gestion de l'information passe par 4 grandes étapes :

- **rechercher** : enquêter, recueillir
- **traiter** : organiser, classer, archiver puis recouper, valider
- **produire** : écrire
- **diffuser** : mettre en forme et envoyer aux destinataires

¹¹⁸ DE BROUCKER José, *Pratique de l'information et écritures journalistiques*, CFPJ, Paris, 1995.

Chapitre 6

Comment nous lisons

On va maintenant passer quelques moments sur la façon technique dont les lecteurs lisent les journaux et telle qu'on l'enseigne dans les écoles de journalistes. Je vais m'appuyer sur une fiche du CFPJ, le centre de formation et de perfectionnement des journalistes, à Paris qui s'appelle « La lisibilité »

a) Comment on lit

Le lecteur parcourt un journal selon différents niveaux de lecture. Il consacre en moyenne 15 minutes à la lecture d'un quotidien. Sachant qu'il peut lire 12 000 mots à l'heure, il va donc en lire effectivement 3 000 mots, soit moins de 10% de la surface du quotidien.

b) Les trois niveaux de mémoire

- **La mémoire de travail**

C'est celle qui est mise en œuvre dans le processus de lecture. Elle a une capacité maximale d'affichage de 7 à 10 mots qui sont comme autant de spots de l'œil et qui peuvent être retenus pendant plusieurs secondes. Le processus de lecture se fait par écrêtage : on s'arrête sur des groupes de syllabes, ceux qui sont nécessaires pour identifier le mot et on en oublie d'autres qui sont comme devinées, induites.

- **La mémoire cognitive**

C'est la première sorte de mémoire profonde, une sorte de zone de stockage de mots (au sens de la théorie du langage c'est-à-dire le couple signifiant/signifié, on voit un mot et on sait ce qu'il veut dire) ; la mémoire de travail fait constamment appel à la mémoire profonde pour identifier les mots connus.

- **La mémoire affective**

C'est la deuxième sorte de mémoire profonde, plus complexe ; elle est couplée à la mémoire cognitive et fonctionne à un niveau inconscient, elle produit des images mentales qui rattache le mot, le couple signifiant/signifié, à l'histoire personnelle du lecteur.

c) Le parcours de l'œil

L'œil n'épelle pas, il parcourt un article par saccades : il divise inconsciemment la ligne en groupe d'environ 10 lettres et passe d'un groupe à l'autre. C'est donc un mouvement de type : fixation, déplacement, fixation etc., jusqu'à la fin de la ligne et le retour à la ligne suivante.

On sait maintenant que la fixation dure $\frac{1}{4}$ de seconde tandis que le déplacement se fait en $\frac{1}{40}$ de seconde.

Globalement l'unité de lecture est donc le mot : l'acte de lecture est un décodage intellectuel de signes perçus par l'œil pour en dégager la compréhension des mots et du texte.

On peut justifier cette thèse avec les travaux de **Noam Chomsky** pour qui comprendre une phrase revient à en reconstruire la structure syntaxique : plus la phrase est longue, donc compliquée, plus il sera difficile d'en reconstruire l'arborescence grammaticale. C'est une théorie qui n'a jamais été vraiment prouvée mais elle est pleine de bon sens !

- **Le nombre magique de 7, plus ou moins deux**

La capacité de mémorisation est évaluée à 7 éléments (lettre ou chiffre) en moyenne, avec une correction possible de plus ou moins deux. C'est ce que les linguistes comme **G. A.**

Miller¹¹⁹ appellent **l’empan visuel (ou mnésique)** : l’empan au départ c’est le mot qui désigne la largeur de votre main ouverte, entre les extrémités du petit doigt et du pouce puis ce mot a été récupéré je ne sais pas pourquoi par les linguistes avec la notion d’empan visuel, c’est-à-dire le nombre de caractères que l’œil peut lire en une seule fixation et qui est donc en moyenne de 7 caractères.

Evidemment cet empan varie selon le lecteur : un lecteur qui aurait un empan de 12 mots est censé retenir 85% d’une phrase de 14 mots , 70% d’une phrase de 17 mots et 50% d’une phrase de 24 mots.

Enfin, pour relativiser tous ces travaux, retenons que retenir et mémoriser, cela ne veut pas dire forcément comprendre !

- **Le processus d’agrégation ou « chunking »**

Il est logiquement difficile de mémoriser une suite de 10 items comme 0 1 4 4 2 5 3 2 3 0. Mais si on groupe ces items, ce qu’on appelle le processus d’agrégation (chunking en anglais) on diminue le nombre d’items et on retient plus facilement surtout quand on connaît le contexte, en l’occurrence un numéro de téléphone : 01 44 25 32 30 (c’est celui de mon bureau). Le processus de mémorisation repose tout simplement sur le groupement de l’information et pour une quantité d’informations de base égale, le nombre de ces paquets (chunks) influe directement sur la capacité de rétention. Une technique américaine moderne d’écriture, dont je vous parlerai un peu plus tard, le principe de la pyramide de **Barbara Minto**, s’appuie sur ce processus de regroupement par niveaux. Il est frappant de constater que ces règles de base des processus de mémorisation ont été appliqués par BT pour ses numéros de téléphone qui sont groupés par 3 ou 4 numéros, après des études poussées menées par l’un des meilleurs spécialistes mondiaux des processus mnésiques¹²⁰. Mais ils ont été apparemment ignorés par France Télécom...

Quoiqu’il en soit, l’hypothèse de l’influence de la longueur des phrases est en accord avec la théorie du discours de **W. Kintsch**¹²¹, largement répandue aujourd’hui, selon laquelle le lecteur commence par élaborer une microstructure en transposant le texte lu sous forme de micro propositions. On va toujours dans le sens de la simplification !

d) Des mots courts

Tout cela explique assez facilement pourquoi le lecteur lit et mémorise d’autant mieux que le mot est court et contient moins de syllabes. Plus le mot est long plus l’œil sera obligé de faire un grand nombre de fixations. Ces fixations ne servent pas à identifier les caractères mais à permettre dès que possible l’accès lexical, c’est-à-dire qu’on va piocher dans notre dictionnaire, notre lexique mental et on va en ressortir le mot le plus plausible mais aussi le plus connu de nous: c’est pourquoi on aura tendance dans un premier temps à lire *électrique* , qu’on utilise souvent, plutôt que le mot écrit et qui est en fait *éclectique*, qu’on utilise moins. Si jamais la pioche est mauvaise, il faudra revenir en arrière (ce qu’on appelle la régression oculaire) et là le taux de lecture risque de fortement diminuer car c’est une manœuvre compliquée qu’on n’a pas envie de faire.

Ces enseignements ont notamment été confirmés par les travaux de deux spécialistes des

¹¹⁹ MILLER G.A., The magical number seven, *Psychological Review* 63, 81-94 ; cité in LABASSE Bertrand, *La lisibilité rédactionnelle*, Communication & langages n°121, 1999 ; www.univ-lyon1.fr/spr/GEV/READIBILITY.html .

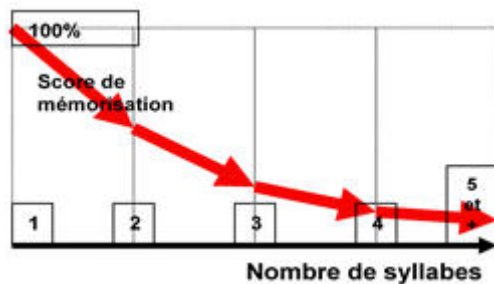
¹²⁰ BADDELEY A. D., *Working memory*, New York: Oxford University Press, 1986; cité in LABASSE Bertrand, *Une dynamique de l’insignifiance*, Enssib, 2002.

¹²¹ KINTSCH W., *Comprehension ; a paradigm for cognition*, Cambridge University Press , 1997 ; cité in LABASSE Bertrand, *La lisibilité rédactionnelle*, Communication & langages n°121, 1999 ; www.univ-lyon1.fr/spr/GEV/READIBILITY.html .

signes, Pierce et Miller : ils nous expliquent que la lecture rapide est limitée par deux facteurs :

- **la capacité maximale du système de perception humain qu'ils évaluent, en reprenant les calculs de la théorie de Shannon à 45 bits par seconde¹²²** ; et c'est là qu'on se sent un peu faible par rapport aux machines : un disque dur d'ordinateur, a typiquement un taux de transfert de données de 30 millions de bits par seconde ; on est nettement moins rapide, n'est-ce pas !
- **la capacité de la mémoire à court terme** : c'est la mémoire qui va servir la mémoire de travail mais qui travaille beaucoup plus vite, de l'ordre du centième de secondes. Certains auteurs estiment cette capacité **de 10 à 20 mots**, selon la qualité du lecteur.

Courbe de mémorisation des mots en fonction du nombre de syllabes



Vous pouvez vous amuser très facilement à calculer la longueur moyenne de vos mots dans un de vos textes, avec la fonction Outils/Statistiques de Word qui vous calcule le nombre de mots et de caractères (sans compter les espaces) ; par exemple au moment où j'ai écrit ces lignes, il y avait dans mon support de cours (y compris les annexes) 439 522 caractères et 84 279 mots, soit un mot moyen de 5,2 caractères, ce qui tendrait à prouver que je n'utilise pas trop de

mots savants !

• Quelques exemples célèbres de nombre de mots différents utilisés par de grands auteurs

- De Gaulle : 6 009 (ensemble de ses discours)
- Françoise Giroud : 2 990 mots (sur 50 éditoriaux de L'Express)
- Jean Ferniot : 2 460 (23 chroniques à RTL)
- Racine : 1 800 mots (ensemble de ses tragédies)
- Charles Trénet : 1 200 (ensemble des chansons)
- Simenon : 800 (les Maigret)

• Nombre de mots compris par les lecteurs

On estime qu'un lecteur comprend et maîtrise en moyenne :

- 600 à 800 mots en fin d'études primaires (cible : lecteur du Parisien);
- 1 500 mots au niveau du bac ;
- 3 000 à 3 500 mots à un niveau d'études supérieures (cible : lecteur du Monde).

Par rapport à ces chiffres, on connaît et reconnaît 4 à 5 fois plus de mots mais nous n'en connaissons qu'un sens approximatif et nous ne les utilisons pas.

Rappelons que le Petit Robert contient 50 000 mots et que le thésaurus de la langue française en contient environ 150 000 mots, sans les jargons spécialisés, plus de 200 000 avec eux.

e) La phrase

Les expériences de mémorisation de différents types de phrase sont sans équivoque. Si on tente de faire mémoriser, en deux parties, deux phrases, l'une simple et courte (12 mots : 6 + 6), l'autre très longue, avec des incises (rajout dans la phrase, sorte de parenthèse comme dans « *Un soir, t'en souvient-il, nous voguions en silence* » Lamartine, c'est ça que je viens de faire, une incise), le résultat est sans appel :

- le taux de mémorisation de la 1^{ère} partie de la phrase atteint les 100% et celui de la deuxième

¹²² cité in ESCARPIT Robert, *L'écrit et la communication*, PUF Coll. Que sais-je ?, 1984.

partie n'en est pas loin ;

- pour la deuxième phrase, on obtient les scores suivants ; 50% de mémorisation pour la 1^{ère} partie et seulement 10% pour la seconde, soit 30% au total.

Cela nous donne le tableau suivant

Tableau de mémorisation de la phrase en fonction de son nombre de mots

Nombre de mots par phrase	Message entier retenu à...	Première moitié retenue à...	Deuxième moitié retenue à...
12	100%	100%	100%
13	90%	95%	85%
17	70%	90%	50%
24	50%	70%	30%
40	30%	50%	10%

On en déduit quelques règles simples :

- la mémorisation est une fonction décroissante quasi-linéaire du nombre de mots dans la phrase
- la première partie de la phrase est mieux retenue que la seconde
- les meilleurs scores de mémorisation se situent autour de 12 mots.

On comprend mieux en lisant ces chiffres pourquoi l'écriture journalistique, dont on va parler ensemble un peu plus tard privilégie les mots courts et les phrases courtes ! C'est tout simplement une règle d'efficacité de lecture !

Vous pouvez même là aussi calculer vos propres statistiques avec un programme gratuit qui s'appelle Textstat et que j'ai appliqué également à mon support de cours.

Au moment où je l'ai utilisé voici les résultats qu'il m'a donnés (sur le cours dans son état au 27/01/04) :

Nombre de paragraphes : 6 389

Nombre de mots : 143 772

Nombre des phrases : 9 677

Nombre de caractères imprimables (y compris les blancs) : 893 588

Nombre de blancs : 134 707

Nombre de tabulations : 1 573

Nombre de Retour Charriot (Carriage Return) : 7 106

Nombre d'Avance de Ligne (Line Feed) : 6 389

Nombre de mots par phrase : 14,86

Nombre de syllabes par mot (approximation) : 1,99

En gros cela donne l'image d'un texte avec une phrase moyenne de 14 à 15 mots, ce qui pour un support de cours d'enseignement supérieur, ne me paraît pas trop mal.

Une autre statistique calculée par Textstat m'informe que les trois mots signifiants (autres que article, adverbe, pronom etc.) les plus cités dans mon texte sont les mots :

- information (s) : 658 citations
- journalisme, journaliste (s) : 567 citations
- communication : 440 citations

Je ne sais pas ce que vous en pensez mais cela tombe relativement bien !

Ensuite on va trouver

image (s) 374 citations

mot(s) 367

media (s)	252
presse	209
exemple (s)	207
langage (s)	201
temps	195
travail	176
monde	176
texte (s)	169
message (s)	162
théorie (s)	161
public (s)	153
lecteur (s)	149
sens	136

C'est vraiment formidable, les statistiques : elles nous confirment bien qu'on ait dans un cours sur l'**information** où l'on va apprendre les méthodes des **journalistes** et les bases de la **communication**, en utilisant des **images**, en travaillant sur les **mots**, en analysant les **médias** et la **presse** et en s'inspirant de leurs **exemples**, en travaillant sur le **langage**, dans un contexte de gestion critique du **temps**, que connaissent les cadres dans leurs situations au **travail**. Notre vision sera la plus universelle possible, en analysant ce qui se pratique partout dans le **monde**, en travaillant sur des **textes** pour faire passer les bons **messages**, en appliquant un certain nombre de **théories**, en ayant la préoccupation de notre public et de nos lecteurs, destinataires de nos discours auxquels on va essayer d'apporter davantage de **sens**.

13/ Les critères de lisibilité

Une analyse de **Bertrand Labasse**¹²³ : « En première analyse, ces indices reposent sur une règle de bon sens : le plus court est le mieux. On a, par exemple, ironisé sur le célèbre début de la Recherche du temps perdu (Longtemps, je me suis couché de bonne heure...) qui annoncerait le caractère "soporifique" des phrases proustiennes. De fait, Proust est réputé difficile à lire : dans les premières pages de la Recherche figure une période de près de 500 mots. La longueur moyenne de ses phrases est de 38 mots contre 20 pour Gide et 13 pour les livres de la collection Harlequin (Richaudeau, 1988, 1992). Il n'est donc pas surprenant que la formule de lisibilité de Flesch - celle qu'exploitent en général les programmes informatiques - crédite Proust d'un score... négatif (-10), contre 30 à Saint-Exupéry et 60 aux bandes dessinées Tintin et Spirou (De Landsheere, 1982). »

Il y a eu beaucoup d'études et d'auteurs sur les critères plus ou moins « scientifiques » entre guillemets de la lisibilité. Je les rappelle ici pour mémoire, à titre documentaire¹²⁴ :

a) Au niveau du vocabulaire

- présence ou absence des mots utilisés dans une liste de référence, un vocabulaire de base variant de 500 à 7 000 mots suivant le contexte ;
- nombre de mots différents pour 1000 mots consécutifs ;
- nombre de mots à plusieurs syllabes ;
- nombre de mots de plus de 3 syllabes ;
- nombre de lettres par mots ;

¹²³ LABASSE Bertrand, *La lisibilité rédactionnelle*, Communication & langages n°121, 1999 ; www.univ-lyon1.fr/spr/GEV/READIBILITY.html

¹²⁴ Cité in HERVOUET Loïc, *Ecrire pour son lecteur*, ESJ Lille, Coll. J comme journalisme, 1979.

- nombre moyen de syllabes pour 100 mots ;
- nombre de mots d'une seule syllabe ;
- nombre de mots de plus de 6 lettres
- pourcentage de mots concrets ;
- nombre de mots dont la signification est modifiée par un adjectif ou un adverbe
- nombre de lettres, voyelles et consonnes ;
- nombre moyen de substantifs, d'adjectifs, de verbes auxiliaire.

b) Au niveau de la phrase

- nombre moyen de mots par phrase ;
- longueur des phrases les plus longues ;
- nombre de phrases à structure simple ;
- pouvoir séparateur des signes de ponctuation ;
- degré de prévisibilité des structures de la phrase.

c) Au niveau de l'intérêt humain

- nombre de mots sensoriels ;
- nombre de pronoms personnels ;
- nombre de mots personnels ;
- nombre de références personnelles ;
- nombre de phrases personnelles.

14/ Quelques formules de calcul de lisibilité

A partir de cette liste de paramètres, de nombreux chercheurs ont créé des formules pour mesurer le degré de lisibilité d'un texte. C'est bien sûr un exercice périlleux. Ces formules ne prennent pas en compte le sens réel du texte. Faites une liste de mots courts et de phrases courtes sans aucun sens : le texte aura une très bonne note une fois passé dans ces différentes moulinettes.

Malgré ces réserves, cela peut être utile de les connaître.

a) Le « fox index » de Gunning

Ou la cote de brouillard en français. Gunning est un consultant de presse américain ; sa formule = nombre moyen de mots par phrase + pourcentage de mots de trois syllabes et plus, le tout multiplié par 0,4 (un coefficient créé à l'époque pour que le nombre obtenu corresponde à une échelle éducative américaine).

Son échelle de valeur :

- 16 et + : Livres universitaires
- 12 et + : Commence à être difficile pour le grand public
- 10 : Score moyen des journaux américains
- 9 : Reader's Digest
- 6 : Bandes dessinées

En français, il faudra être moins sévère car les mots anglais sont plus courts et le taux de redondance de l'anglais est inférieur à celui du français. On peut prendre par exemple des mots de 4 syllabes et plus au lieu de 3.

Si j'applique la formule à une petite partie de mon texte de cours, j'obtiens une très bonne note de 8,3, je suis donc aussi clair que le Reader's Digest, j'espère que c'est exactement ce que vous ressentez !

Certains chercheurs (comme **Gilbert de Landsheere**, directeur du laboratoire de pédagogie expérimentale de l'Université de Liège) conseillent de ne compter que les mots de 4 syllabes

et plus en français, pour tenir compte de la différence avec l'anglais.

b) L'indice de Flesh (Reading Ease Level)

Encore un consultant américain, **Rudolph Flesh**. C'était la formule la plus utilisée avant l'arrivée des ordinateurs et elle l'est restée depuis, intégrée dans de nombreux logiciels, comme Word de Microsoft.

Sa formule a l'avantage de la simplicité et elle peut être calculée par programme :

$206,835 - (1,015 \times \text{nombre moyen de mots par phrase}) - (84,6 \times \text{nombre moyen de syllabes par mots})$

Le score varie de 0 (très difficile) à 100 (très facile).

100-90 Très facile

90-80 Facile

80-70 Assez facile

70-60 Moyen

60-50 Assez difficile

50-30 Assez difficile

30-0 Très difficile

Le Reader's Digest fait 65 et les bandes dessinées 90.

Mais c'est aussi une formule pour les textes anglophones.

Résultat : mon support de cours obtient : 38, ce qui apparemment n'est pas très bon.

Il faut savoir qu'en Amérique, cet indice de lisibilité (ou d'autres) est devenue une contrainte légale très importante dans les documents administratifs. Les formules ont en effet été instituées en normes légales d'intelligibilité dans plus de la moitié des états américains : l'article 38a/699a de la législation du Connecticut stipule par exemple que les polices d'assurance doivent obtenir un score minimal de 45 au test de Flesh. Elles sont également utilisées dans les hôpitaux, pour contrôler la clarté des formulaires de « consentement éclairé » que doivent signer les patients avant une opération.

c) Pourtant, il y a trois obstacles :

- toutes ces formules ne sont qu'approximatives sur le strict plan scientifique de la linguistique et de la phonologie ; le calcul de mots de Word se fait par exemple selon un chercheur¹²⁵ avec une approximation de 10%, ce qui est énorme.
- elles ne sont qu'un comptage statistique et ne peuvent en aucun cas témoigner de l'intérêt véritable du texte.
- la formule de Flesh notamment peut se traduire par des nombres à plusieurs décimales et on ne voit pas très bien l'utilité pratique d'une telle précision, ce qui aurait tendance à invalider son caractère scientifique. Cela fait penser à la phrase de **Georges Bernard Shaw** : « Les spécialistes sont des gens qui savent de plus en plus de choses dans des domaines de plus en plus restreints ; à la limite, ils savent tout sur rien »...
- elles auraient même tendance à mesurer plutôt le conformisme et la redondance puisque plus un texte est redondant, sans originalité, sans construction particulière, plus il serait facile à lire, alors qu'on risque en fait de vite s'en désintéresser.

d) Au fait, comprendre un texte, qu'est-ce que c'est ?

Au-delà des formules diverses de comptage et de lisibilité, la vraie question est de savoir si l'on peut mesurer la compréhension d'un texte. On sait que comprendre un texte, c'est se construire une représentation, élaborer un modèle mental de ce qui est décrit.

¹²⁵ LABASSE Bertrand, *La lisibilité rédactionnelle*, www.univ-lyon1.fr/spr/GEV/READABILITY.html

Illustration de Bertrand Labasse qui compare deux énoncés ayant exactement la même structure syntaxique, syllabique et le même nombre de lettres :

Le vagabond prend les gâteaux posés sur la fenêtre.

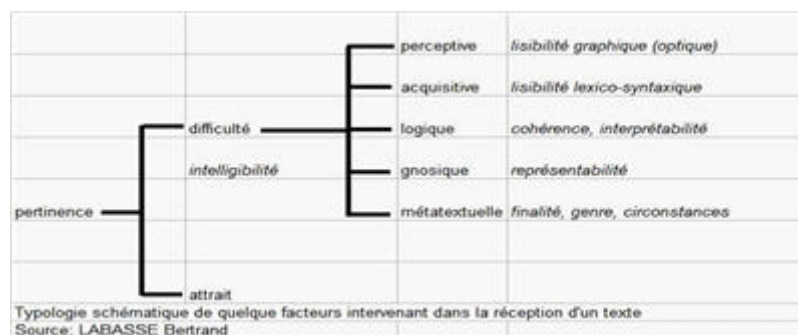
Le lamaneur voit le vraquier mouillé dans la darse.

Ces deux phrases auraient le même score aux indices de lisibilité. Pourtant on comprend vite la première, on imagine la scène, on suppose que le vagabond a faim, que ce ne sont pas ses gâteaux et qu'il les vole pour les manger. Imaginez la différence de sens si l'on avait mis pâtissier à la place de vagabond. Bref, il y a plein d'informations absentes que l'on remplace par des hypothèses et le texte est lu et compris vite.

Alors que dans la deuxième phrase, on va buter sur des mots inconnus, il faut être docker pour la comprendre (lamaneur=pilote chargé de l'entrée-sortie des bateaux dans les ports ; vraquier=navire transportant des produits en vrac ; darse=bassin abrité du port).

Le problème c'est qu'un mot peut être connu, par exemple parce qu'il va être répété par les médias, sans pour autant qu'on sache exactement ce qu'il veut dire : on va nous parler à la télé de *anticyclone* mais tout le monde ne saura pas ce que c'est et il y aura sans doute des contresens. Enfin, n'oublions pas le contexte qui aide à comprendre: le mot *bout* peut dire *fin* mais aussi *cordage* si on parle marine (auquel il se prononce *boutte*).

Bertrand Labasse propose une arborescence pour définir ce qu'il appelle l'intelligibilité d'un texte, qui prendrait en compte un certain nombre de paramètres :



C'est une grille qui n'est pas terminée mais elle a le mérite de lister toutes les gradations de comportements que l'on peut avoir devant un texte. On part des difficultés de bas niveau (lisibilité graphique) pour aller jusqu'aux concepts, jusqu'aux niveaux qui dépendent essentiellement des connaissances et de l'implication du lecteur et qui vont finalement construire le sens.

Le niveau le plus bas c'est bien celui qui inclut le choix des polices et des tailles de caractères (voir plus loin le chapitre « Ecrire pour être compris » et les suivants). Peuvent s'y ajouter des éléments de maquette qui faciliteront ou compliqueront la lecture.

Le second registre de difficulté, celui de l'acquisition du contenu par le lecteur est sans doute celui où s'applique le mieux les formules de calcul de lisibilités que nous avons vues tout à l'heure. Par exemple, il est admis que le score à l'indice de Flesh rend assez bien compte du temps de lecture mais pas de ce qui est réellement retenu du texte. Mais cela peut quand même être un argument pour retenir ou acquérir des lecteurs : ainsi, on l'a vu, un lecteur de quotidien ne lit pas tout, loin de là ; or, selon un calcul fait J. Douël, cité par Bertrand Labasse si le journal diminuait un tant soit peu sa longueur moyenne de mots, par exemple en la ramenant de 4,8 à 4 caractères, le lecteur pourrait parcourir 20% de texte en plus à temps égal, ce qui donne davantage de chances de le séduire !

e) Et quelques mystères pour finir

La linguistique obéit peut-être à des lois qui nous dépassent et de nombreux chercheurs ont

trouvé des choses très étonnantes dans les textes : le linguiste américain Georges Kingsley Zipf a disséqué le vocabulaire de James Joyce dans « Ulysse » : pour ceux qui l'ont lu, ce n'est pas une mince affaire ! Je dirai que Joyce est le mélange détonant d'un Shakespeare moderne (il crée des mots tout comme lui, par exemple le mot « quark » qui a été choisi ensuite par les astrophysiciens pour désigner une particule élémentaire), de Proust pour la finesse des sens exprimés et de Céline pour la violence et la liberté de ton. Donc Zipf a trouvé que le 10^e mot de Joyce dans Ulysse y revenait 2653 fois, le 100^e 256 fois, le 1 000^e 25 fois et le 10 000^e 2 fois¹²⁶.

Ce serait carrément une loi : la constance du produit de la fréquence d'utilisation du mot par son rang dans le texte. La loi serait valable également dans la langue française, selon Pierre Guiraud, cité par Loïc Hervouet¹²⁷. Zipf explique cela en imaginant que l'auteur quel qu'il soit balance en permanence quand il écrit entre la loi du moindre effort poussant à employer les mots les plus usuels et l'aspiration à l'originalité le poussant à chercher les mots les plus précis possibles.

Plus pratiquement, la formule de Zipf s'applique en fait à tout corpus de texte, pourvu qu'il soit un peu long et la règle est simple : si on classe les mots d'un texte en fonction de leur fréquence d'utilisation, on constate que le 100^e mot de la liste sera employé environ 100 fois moins souvent que le premier, le 1000^e mot sera employé 1000 fois moins que le premier, etc. Autrement dit le produit de la fréquence du mot par son rang est constant.

Plus sérieusement : selon l'étude menée par le professeur **Jean Baudot**¹²⁸ en 1992 sur la fréquence des mots de la langue française, le tiers d'un texte n'est composé que de 15 mots différents, ou encore, la moitié que de 47 ! C'est dire encore toute l'importance de la couverture lexicale des mots courants. Mais, inversement, dans un long texte, il y a beaucoup de mots à faible occurrence : toujours selon Jean Baudot, les trois quarts des mots du vocabulaire d'un texte d'environ un million de mots n'ont pas plus de 12 occurrences dans le texte et ne représentent que 5% des occurrences du texte¹²⁹.

C'est le corpus mis au point par Baudot qui confirme notamment que les mots les plus utilisés dans la langue (et donc les mieux compris) sont les mots les plus courts : les 34 mots les plus utilisés ont une longueur moyenne de 2,8 lettres tandis que ceux situés autour de la 12 000^e position comptent en moyenne plus de 8 caractères.

Labasse lui suggère de s'intéresser au ratio : nombre de mots différents/nombre total de mots, ce qu'il appelle le taux de redondance lexicale, ou type token ratio. L'idée est qu'un mot est plus facilement activé (lu, compris) si ce mot a déjà été rencontré dans le texte. Les textes pour enfants n'hésiteront pas ainsi à répéter quasiment des groupes entiers de mots d'une phrase à une autre.

¹²⁶ Cité in HERVOUET Loïc, *Ecrire pour son lecteur*, ESJ Lille, Coll. J comme journalisme, 1979.

¹²⁷ Cité in HERVOUET Loïc, *Ecrire pour son lecteur*, ESJ Lille, Coll. J comme journalisme, 1979.

¹²⁸ BAUDOT Jean, *Fréquences d'utilisation des mots en français écrit contemporain*, Montréal, P.U.M., 1992.

¹²⁹ www.osil.ch/eval/node29.html

Chapitre 7

Écrire pour être compris

« Faites des phrases courtes. Un sujet, un verbe, un complément. Pour les adjectifs, vous viendrez me voir. » disait, paraît-il, **Clémenceau** aux journalistes de l'Aurore.

« Je vous écris une longue lettre car je n'ai pas le temps de vous écrire une courte » écrivait **Voltaire** à l'une de ses correspondantes.

« Les mots de plus de quatre syllabes ne peuvent rien dire d'important. » **Roger Caillois**

« Entre deux mots, il faut choisir le moindre. » **Paul Valéry** (un jeu de mots qui n'en est pas un)

« Le lecteur se tue à abréger ce que l'auteur s'est tué à allonger. » **Montesquieu**

La méthode enseignée aux journalistes s'appelle « écrire pour être lu » ; je crois qu'aujourd'hui, à un époque de gestion critique du temps et de surinformation, il faut aller encore plus loin et essayer de trouver et d'appliquer les bonnes méthodes non seulement pour être lu mais aussi pour être compris.

1/ La nouvelle en trois lignes : une vieille spécialité

Le spécialiste des phrases courtes, je vous l'ai déjà cité : le journaliste et critique d'art **Félix Fénéon**¹³⁰. Il tenait une chronique de faits divers « Nouvelles en trois lignes » dans *Le Matin* à partir de 1906.

Je ne résiste pas au plaisir de vous en lire quelques-unes :

« Sous des noms toujours neufs, une jeune femme se place comme bonne et vite file, lestée. Gain, 25 000 francs. On ne la pince pas. »

« MM. Deshumeurs, de La Ferté-sous-Jouarre, et Fontaine, de Nancy, se sont tués, en tombant l'un d'un camion, l'autre d'une fenêtre. »

« Mlle Paulin, des Mureaux, 46 ans, a été saccagée, à 9 heures du soir, par un satyre. »

« Une machine à battre happa Mme Peccavi. On démontra celle-là pour dégager celle-ci. Morte. »

« Mme Olympe Fraisse conte que, dans le bois de Bordezac (Gard), un faune fit subir de merveilleux outrages à ses 66 ans. »

Et, enfin, la plus belle nouvelle de tous, épique, grandiose, écoutez-bien :

« C'est au cochonnet que l'apoplexie a terrassé M. André, 75 ans, de Levallois. Sa boule roulait encore qu'il n'était déjà plus. »

¹³⁰ FENEON Félix, *Nouvelles en trois lignes*, Flammarion, 1998.

Je vous rappelle qu'il s'agit de faits divers bien réels. Sous la plume et l'angle de Fénéon ils prennent une incroyable couleur, faite de précision chirurgicale et d'humour décalé. On y trouve tout l'art du récit, les faits, l'histoire, la chute. On n'a pas fait mieux depuis.

2/ Pas d'accord monsieur Barthes

Tout ce qu'on va dire maintenant est contraire à l'idée que **Roland Barthes** se faisait de la lecture, car pour lui « le lecteur n'est pas un consommateur mais un producteur de texte. »¹³¹ Il lui faudrait donc des textes polysémiques (où les mots ont plusieurs sens), pour que le signifiant renvoie à plusieurs signifiés, une sorte de lecture plurielle du texte qui vaut autant par son interprétation du lecteur que par l'intention de l'auteur. Il est clair que c'est une très belle vision de l'écriture et de la lecture, pour des textes poétiques, littéraires ou philosophiques mais c'est exactement celle qu'on ne va pas retenir. Nous allons plutôt nous préoccuper d'une écriture efficace où l'auteur met toutes les chances de son côté d'être compris, vite, tout de suite, par le lecteur. Pour cela, on va s'inspirer des enseignements des écoles de journalisme.

3/ Ce qu'on apprend dans les écoles de journalisme

a) Le mot journalistique

Je vous cite un beau paragraphe sur les mots, de **Jacques Claret** :

« Le choix des mots, c'est surtout le goût des mots. On peut se former le goût, apprendre la circonspection en matière de signes, comme on s'entraîne à distinguer les harmonies subtiles de saveurs, de parfums, de sons ou de couleurs. »¹³²

Si vous voulez écrire comme un journaliste, voici ce qu'on leur apprend dans les écoles comme le CFPJ de Paris. C'est à relier avec le chapitre qu'on a vu sur la façon de lire les journaux.

Le mot journalistique doit être :

- **court**

Statistiquement, les mots abstraits et difficiles sont plus longs que les autres ; ils comptent souvent plus de 10 lettres et 3 syllabes et plus ; il faut donc les remplacer par des mots équivalents plus courts . « trop » est meilleur que « excessivement ». « déçu » est meilleur que « désappointé ». « trou » est préférable que « anfractuosité ».

- **concret**

Il faut parler au cœur, à l'émotivité, à l'expérience autant qu'à l'esprit et à la rationalité, la lecture sera plus rapide ; dire « bas de laine » au lieu de « épargne », « achat » au lieu de « acquisition ».

- **connu**

Connu du lecteur, bien entendu. Les mots les plus simples sont toujours plus efficaces que les mots compliqués ; ainsi vaut-il mieux éviter une série de vocabulaires spécifiques : jargons, mots étrangers, patois, archaïsmes, néologismes, noms propres, mots techniques, mots savants, sigles, abréviations, mots polysémiques (à plusieurs sens). Quand le lecteur rencontre un mot inconnu de lui dans un texte, il rejette tout le texte car il se dit : ce texte n'est pas pour moi ; et inversement...

- **précis**

Plus le mot est précis, plus il est porteur d'information. Utiliser le verbe « dire » est trop général, il y a mille façons de le dire et il y en a sûrement une adaptée au contexte du texte :

¹³¹ Cité in HERVOUET Loïc, *Ecrire pour son lecteur*, ESJ Lille, Coll. J comme journalisme, 1979.

¹³² CLARET Jacques, *Le choix des mots*, PUF Que sais-je, dans l'édition de 1980.

on peut murmurer, chuchoter, crier, ; il s'agit plus que d'une recherche de synonymes ; il faut chercher ce qu'on appelle les EMS, les équivalents sémantiques précis, c'est-à-dire un mot qui veut dire la même chose, en la précisant.

b) La phrase journalistique

« *Le cheval s'appelait Coquette, car c'était une jument* »

« *J'aime par-dessus tout la phrase nerveuse, substantielle, claire.* » Gustave Flaubert¹³³.

Comme le mot, la phrase du journaliste doit être courte, on a vu pourquoi dans le chapitre sur la lecture et les taux de mémorisation.

Si vous voulez écrire des phrases à la façon d'un journaliste, le CFPJ vous donne les conseils suivants.

La phrase doit être

- **courte**

en moyenne 12 ou 13 mots ; on pourra essayer de s'entraîner sur cette base-là et vous verrez que ce n'est pas facile !

- **avec l'essentiel au début**

Le message principal de la phrase doit se trouver dans sa première partie car c'est elle que le lecteur retient le mieux ; cela sous-entend évidemment de respecter le principe de base : une phrase = une info.

- **simple**

La structure de la phrase doit être la plus scolaire possible : sujet + verbe + complément... » et pour les adjectifs, vous viendrez me voir ! » comme disait Clémenceau !

- **de forme active**

Rappelez-vous les enseignements de la théorie de l'information : informer, c'est agir ; il faut donc préférer des phrases avec des verbes d'action.

- **sans incise**

Il faut éviter de rajouter une considération de plus, même si on la trouve aussi importante que le premier message ; dans ce cas, utilisons une deuxième phrase ; l'incise est surtout une figure littéraire de style et vous avez bien compris qu'on n'écrit pas dans un journal comme dans un livre.

- **au présent**

L'utilisation du temps présent sert à mettre le lecteur et le rédacteur dans le même espace-temps de proximité spatio-temporelle et ce temps présent peut très bien raconter une histoire du passé, du présent ou du futur immédiat.

Enfin, la phrase doit bien sûr être construite avec les mots qui ont les caractéristiques que l'on vient de voir : court, concret, précis...

Cette concision de la phrase se retrouve plus ou moins selon les auteurs. Voici quelques moyennes célèbres/

Longueur moyenne des phrases de quelques auteurs

- San Antonio : 12 mots (dans ses romans)
- De Gaulle : 14 mots (dans l'appel du 18 juin)
- Françoise Giroud : 15 mots (50 éditoriaux de L'Express)
- Jean Ferniot : 22 mots (sur 23 chroniques à RTL)
- Stendhal : 25 mots (Le rouge et le noir)
- De Gaulle : 33 mots (dans sa dernière allocution)
- Proust : 38 mots (A la recherche du temps perdu)

¹³³ Cité in HERVOUET Loïc, *Ecrire pour son lecteur*, ESJ Lille, Coll. J comme journalisme, 1979

- Descartes : 78 mots (Le discours de la méthode)

Certains noms censés être d'actualité ne le sont plus tellement comme Giroud ou Ferniot, la fiche du CFPJ dont ils sont tirés est un peu ancienne et je n'ai pas eu le temps de la réactualiser, veuillez m'en excuser. Mais c'est un petit travail que vous pouvez vous livrer assez facilement sur les auteurs que vous aimez bien.

A force de vouloir faire des phrases courtes, attention cependant à ne pas tomber dans trois sortes d'excès :

- faire des phrases vraiment trop courtes, hacher menu le texte que l'on propose au lecteur : c'est une autre manière d'être illisible ;
- oublier que certaines phrases longues aussi peuvent être lisibles si elles sont bien rythmées, bien découpées et avec une grammaire simple
- écrire toujours de la même façon : on finit par hypnotiser lecteur par la répétition d'un même mode d'écriture ; on confond simplicité et pauvreté ; il ne faut pas hésiter à utiliser des ruptures ou des accélérations, ce sont des outils qui dynamisent la lecture.

c) Petits conseils

- ne mettez pas plus d'un chiffre par phrase, si vous voulez qu'on le retienne ; sinon, on se perd ;
- s'il faut absolument un sigle, qu'il soit le seul signe compliqué de la phrase ; idem pour tous les autres termes difficiles à lire ;
- les phrases qui « sonnent » bien sont celles qu'on retient ; pour savoir si la phrase sera facile à lire et à retenir, on peut se fier à ses oreilles !
- on peut utiliser des éléments de corrélation (d'une part, d'autre part), à condition qu'ils ne soient pas trop éloignés l'un de l'autre ; sinon le lecteur est perdu dans la démonstration.
- évitez les expressions lourdes de conjonctions en début de phrase (c'est pourquoi, bien que...) car elles annoncent des phrases lourdes et complexes ; elles peuvent être perçues comme un procédé utilisé par le rédacteur pour rendre logique une pensée qui, parfois, en manque un peu ; les conjonctions situées en tête de phrase peuvent souvent être supprimées à moindre frais et la phrase coupée en deux.
- évitez la phrase négative, elle est plus compliquée à comprendre que la phrase positive ; surtout éviter la double négation « la non présentation du bilan n'entraîne pas de poursuites immédiates » n'est assimilable qu'après réflexion ; préférons « on ne risque rien, dans l'immédiat, à garder son bilan pour soi. » ; même quand la négation est censée adoucir l'idée, la pondérer : « les gardes du corps ne sont jamais bien loin » sera avantageusement remplacé par « les gardes du corps restent à portée de voix ».
- la forme passive est plus difficile à lire que la forme active, tout simplement parce qu'elle oblige le lecteur à faire un renversement grammatical et à retrouver le sujet dans le complément d'agent ; rien d'étonnant d'ailleurs à ce que la voix passive soit la forme préférée de la communication politique ou d'entreprise car elle stylise et enrobe le discours « ce logiciel est utilisé par les centres de recherches pour... » autant dire directement « les centres de recherche utilisent ce logiciel pour... »
- les phrases infinitives ne sont pas très simples non plus à assimiler, on ne sait pas très bien quel est le sujet... cela demande une gymnastique mentale au lecteur et, par définition, le lecteur n'aime pas être obligé de réfléchir quand il lit ; il veut bien, peut-être, réfléchir après la lecture, mais sûrement pas pendant.
- les phrases nominales sont à utiliser avec précaution : elles donnent un ton indolent, endormi au discours ; il faut les utiliser de préférence pour une mise en évidence, un effet de conclusion ou pour créer une rupture de rythme.
- faire la guerre aux adverbes car l'effet qu'ils sont censés apporter à la phrase est en général occultée par le lecteur qui prendra la phrase pour argent comptant : « Les logiciels ont souvent

des erreurs » signifie pour le lecteur « les logiciels ont des erreurs. »

d) Supprimer les redondances

=> **En français, le taux de redondance est d'environ 50%, un mot sur deux n'est pas utile à une compréhension immédiate, rapide, de la phrase.**

« *Actuellement, dehors, le chien roux poursuit vite le chat gris.* » Le lecteur va surtout retenir « *chien poursuit chat* » c'est-à-dire 3 mots sur 10, car cela lui suffit pour comprendre la phrase.

C'est le syndrome des « oranges pas chères » du sketch de l'humoriste Fernand Raynaud, célèbre il y a 30 ans (il est mort en 1972). Un épicier veut se faire un peu de pub devant son étal d'oranges ; il commence par écrire sur un panneau « Ici, on vend de belles oranges pas chères. » Puis il se dit que c'est trop long, redondant et il commence à rayer les mots en trop. « Ici » : bien sûr que c'est ici, ce n'est pas ailleurs ; rayé ; « on vend » évident qu'on vend, on ne va pas les donner, c'est pas gratuit ! on raye ; « De belles » on ne pas quand même pas dire qu'elles sont pourries, mes oranges ! allez, on raye ; « pas chères », je ne vais pas raconter qu'elles sont hors de prix ; on enlève. Il ne reste plus que « oranges » sur son panneau et il regarde son étal où on ne voit que des oranges : on voit bien que ce ne sont pas des bananes ! Il raye aussi et il ne reste plus rien sur le panneau.

e) Le pouvoir du verbe

Une phrase c'est d'abord un verbe. « Elle vaut ce que vaut son verbe » nous explique l'ESJ de Lille¹³⁴. Si le verbe est mou, la phrase est molle, elle s'alanguit ; s'il est tonique, elle est nerveuse, active. S'il est passe-partout, elle n'existe pas. En dopant les verbes d'un texte, on dope le texte.

Il faudra éviter bien sûr les verbes creux *être, faire* ou les verbes passe-partout : *occasionner, entraîner, décider, permettre, s'inscrire dans, viser à..* Littré s'est amusé à recenser 82 sens possibles du mot faire : il en a sûrement oublié.

f) L'impact des mots clés

Imaginez-vous en train de chercher un nom dans les pages jaunes : Perrotin. Vous cherchez les pages de P, puis Perr, puis le o, puis le tin. Vous ne lisez certainement pas ligne à ligne tous les noms, vous sautez directement d'un groupe à l'autre. Quand vous avez trouvé Perrotin, vous le relisez pour être sûr que c'est bien lui.

De même si on écrit un article sur les réactions de la gauche à telle déclaration de Raffarin, vous allez instinctivement chercher le sigle PS ou le mot Hollande.

Dans tout sujet, il y a des mots repères, des mots clés et il faut les mettre dès le début du texte et les disséminer ensuite pour s'en servir comme d'une relance. Cela est d'autant plus vrai que le sujet est technique ou spécialisé. Si le lecteur, attiré par un titre, ne trouve pas très vite ces mots clés dans les premières lignes qu'il balaie en diagonale, il va se dire que c'est du baratin et que l'article ne traite pas bien le sujet.

g) Les mots et expressions imagés

On peut bien sûr utiliser des mots ou expressions imagés, à condition de ne pas utiliser les passe-partout indéracinables comme le bras de fer ou le fer de lance.

S'ils sont bien choisis et adaptés, ils attirent, ils sensibilisent le lecteur « Il s'en tire par une pirouette » est plus sympa à lire que « Il assume la situation par un subterfuge. »

Et à condition d'éviter les grandes erreurs classiques comme les quatre coins de l'Hexagone

¹³⁴ PUISEUX Alain et TRENTSAUX Jacques, *De si belles phrases*, ESJ-Médias pour 01 Informatique, ESJ Lille, 18 septembre 1998

ou bien sûr le célèbre « là où main de l'homme n'a jamais mis le pied » ou l'involontaire « La France était au bord de l'abîme, depuis elle a fait un grand pas en avant. »

4/ Ecrire, en résumé, c'est...

« The Shorter, The Better » comme disent les Anglo-Saxons.

Si l'on essaie de résumer tout ce que l'on vient d'apprendre, il faut retenir les quelques points suivants :

a) Ecrire court, c'est :

- **sélectionner**

choisir des infos, dans un angle aussi précis et aussi étroit que possible, en faisant jouer au maximum les lois de proximité et de comparaison ;

- **hiérarchiser**

ordonner les infos, selon un plan adapté, en excluant le plus possible le plan chronologique ;

- **montrer**

faire apparaître le plus tôt possible ces infos, sans introduction et sans redondances ;

b) C'est aussi écrire :

- **dense**

pas de redondances ni de répétitions ; l'adjectif affaiblit le verbe et l'adjectif affadit le substantif ;

- **concret**

priorité au concret sur l'abstrait dans le choix du vocabulaire, à l'actif sur le passif dans les tournures de phrases ;

- **illustré**

il faut utiliser des exemples, des images, des formules qui vont renforcer le concret et la proximité ;

- **précis**

pas de termes vagues, polysémiques ou approximatifs ; pas d'impropriétés ;

- **calibré**

Le calibrage, c'est respecter des longueurs très précises :

- texte : 3 feuillets normalisés 1 500 signes ; au-delà, il faut découper et créer d'autres niveaux de lecture

- insérer des inters au minimum tous les feuillets ;

- construire des paragraphes de 10 à 15 lignes maximum ;

- phrases : éviter d'aller au-delà de 17 mots par info, par unité de signification ; une idée, une info par phrase ;

- mot maximal : 3 syllabes et 10 signes.

c) Une formule mnémotechnique : C.L.A.I.R.

Une formule qu'on trouve dans les guides du CFPJ¹³⁵.

C comme centré, au cœur d'un article il y a un message principal et un seul.

L comme lisible ; l'écriture de l'article doit être accessible à tous les lecteurs.

A comme actuel ; ce n'est pas seulement l'actualité, c'est aussi en rapport avec les besoins du moment du lecteur, au moment où il va le lire.

I comme immédiat ; l'article rentre dans le vif du sujet dès la première ligne.

R comme rigoureux ; l'information utilisée dans l'article doit être aussi exacte que possible.

¹³⁵ VOIROL Michel, *Guide de la rédaction*, CFPJ, 6^e édition, Paris, 1997.

5/ L'usage du bon mot

On a donc vu que tout mot inconnu est un obstacle gênant pour le lecteur (comme pour l'auditeur ou le téléspectateur). Se mettre à sa portée n'est pas un signe de mépris. L'emploi d'un vocabulaire simple n'empêche pas d'être précis. Il faut prendre garde aux mots à la mode. Et, surtout, une règle simple : ne jamais employer un mot que l'on ne comprend pas parfaitement soi-même.

Voici le résultat d'une expérience réalisée dans un lycée avec des élèves en fin de troisième. Les mots soulignés devaient être remplacés par une expression ou un mot équivalent ou par une phrase d'explication. On en déduisait alors si la définition donnée par les lycéens était exacte, approximative, ou bien fausse ou inconnue.

• Mots inconnus des lycéens

(Résultats en % des répondants)	Définition		
	Exacte	Approximative	Fausse ou inconnue
C'est une information <u>erronée</u>	20	10	70
Il tient à <u>réfuter</u> cette démonstration	24	4	72
Il se trouve placé devant un <u>dilemme</u>	14	14	72
Une remarque <u>pertinente</u>	14	10	76
Une forêt <u>séculaire</u>	20	2	78
Il a tenu des propos <u>irrévérencieux</u>	14	8	78
Il est tombé d' <u>inanition</u>	18	2	80
Les Hébreux ont vécu dans la <u>sujétion</u>	12	6	82
Une intervention <u>intempestive</u>	6	12	82
C'est une information <u>indubitable</u>	16	0	84
Elle a un tempérament <u>mystique</u>	14	2	84
Il a des idées <u>subversives</u>	6	8	86
Il ne cesse d' <u>éluder</u> les questions posées	12	2	86
Des conséquences <u>inéluçtables</u>	14	0	86
Des <u>insulares</u>	12	0	88
Une vie <u>ascétique</u>	4	8	88
Agir avec <u>duplicité</u>	16	6	88
Il y a une <u>corrélation</u> entre ces deux décisions	10	0	90
Un homme <u>intègre</u>	8	1	91
Une réponse <u>sibylline</u>	8	0	92
Toute sa vie, elle a fait preuve d' <u>abnégation</u>	2	4	94
C'est un <u>velléitaire</u>	6	0	94
Un texte <u>subjectif</u>	2	4	94
Un <u>indigent</u>	2	2	96
Des occupations <u>prosaïques</u>	0	4	96
Une personne <u>prolix</u>	0	0	100

6/ L'habillage de l'article

Ecrire un article, ce n'est pas seulement aligner des lignes de texte les unes en dessous des autres, c'est aussi utiliser un certain nombre d'accroches supplémentaires destinées à attirer le lecteur. Il vaut mieux connaître leur usage dans un journal pour imaginer ensuite comment on pourra l'appliquer dans le cadre de documents de travail à rédiger au bureau.

7/ Les fonctions du titre

a) Même en pub !

On peut aussi trouver avec intérêt des conseils sur les titres donnés par un publicitaire, **David Ogilvy**¹³⁶ ; et l'on voit qu'on y trouve le même souci d'intéresser le lecteur.

- **Panneau indicateur**

On dirige le lecteur vers le texte. Pas d'exclusion, on s'adresse à tous les lecteurs

- **Éveiller l'intérêt personnel du lecteur**

En même temps, chaque lecteur doit avoir l'impression qu'il est concerné ; il faut éveiller sa curiosité.

- **Un caractère d'actualité**

- **Titres longs possibles**

On peut utiliser plus de 6 mots; les titres de 6 à 12 mots ont plus de coupons-réponses

- **Pas de titres à astuces**

Exclus ; les jeux de mots difficiles, les allusions trop littéraires, les formules obscures...

- **Pas de titres négatifs :**

Si vous dites « Notre sel ne contient pas d'arsenic », le lecteur fera automatiquement une association entre sel et arsenic : ah bon, il peut y avoir de l'arsenic dans le sel, oh là là, le sel c'est donc dangereux ?

- **Des titres signifiants à eux seuls**

Il ne faut pas avoir besoin de lire le texte qui suit.

▪ Le titre et la titraille

Le mot titraille en presse définit tout ce qui se passe autour d'un titre, le titre lui-même mais aussi éventuellement le sur-titre ou le sous-titre.

Vous connaissez sans doute l'histoire¹³⁷ : « Dans une salle de rédaction, un rédacteur sèche sur un titre ; il le passe à un confrère pour se faire aider : « ton papier parle de tambour ? » lui demande le confrère. » « Non ». « Il parle de trompette ? » « Non ». « Alors, titre-le : Sans tambour ni trompette . »

Certains pour le titre parlent de SMIG : service minimum d'informations garanti...C'est en tout cas la priorité pour les journaux quotidiens.

Donc le titre doit être..... Informatif évidemment et il peut souvent s'orner d'un surtitre pour l'alléger, situer tout de suite le contexte (ou le lieu, la date, etc.)

- **Le titre a cinq fonctions**

- accrocher le regard des lecteurs : il faut qu'il soit distinct du reste du texte ;

- permettre le choix de lecture : rappelez-vous que le lecteur de quotidien va en éliminer de 70% à 95% des infos, le titre doit lui permettre de décider en quelques secondes s'il va s'arrêter, il faut stopper le zappeur

- donner envie de lire : le lecteur a vu le titre, il s'est arrêté dessus maintenant il faut qu'il ait envie d'aller plus loin, de lire le texte ; il faudra donc essayer de l'attirer, de le retenir, de l'intriguer, de l'étonner ;

- contribuer à l'image de la publication : si vous faites un rapport très sérieux et que vous lui donnez un titre humoristique, il y aura un décalage ; de même dans un journal comme Libé, le style du titre, souvent décalé, souvent à jeu de mots, fait partie du style du journal.

- structurer la page : en tant qu'élément typographique fort, le titre a en plus une fonction de

¹³⁶ OGILVY David, cité par Louis Timbal-Duclaux, *L'expression écrite*, Editions ESF; cité par Claude Furet, *Le titre pour donner envie de lire*, Editions CFPJ

¹³⁷ FURET Claude, *Le titre, pour donner envie de lire*, CFPJ, Paris, 1995.

colonne vertébrale, de pilier, de poutre de l'ensemble de la page ; ce sera la même chose pour le document de travail au bureau qui sera assimilé à son titre (et d'ailleurs comme pour les journaux, certains destinataires n'en retiendront que ça !)

- **Le titre a cinq qualités**

- la fidélité à l'article
- le bon usage des lois de proximité
- la lisibilité (la simplicité, la concision)
- le dynamisme
- la précision

On voit parfois des titres de journaux avec une information qui n'existe pas dans l'article, voire avec une info contradictoire avec l'article ; on voit surtout des titres sur-vendeurs, par exemple dans la presse populaire mais là il s'agit aussi souvent d'un jeu avec le lecteur qui s'amuse de l'exagération et en redemande quand même.

- **Le titre doit éviter six écueils**

- les répétitions, notamment entre surtitre, titre et sous-titre ;
- les coquilles vides, le titre Canada Dry, ça a toutes les couleurs d'un titre mais cela n'en est pas un, un titre c'est de l'info, n'oublions pas ;
- les adverbes, les adjectifs
- les verbes faibles
- les infos secondaires
- les formules négatives : toujours dire au positif, la négation est lourde et souvent mal comprise

- **Le titre doit faire très attention au jeu de mots**

Quant aux jeux de mots, je ne suis pas très favorable ; ils sont très journalistiques mais seront moins utiles dans des documents de travail. La construction de l'article

Maintenant que l'on sait comment écrire, on est dans les starting-blocks, on a ramassé plein d'infos, on sait à peu près ce qu'on veut dire, on piaffe, allez on y va. STOP !

Il ne faut jamais se précipiter sur l'écriture avant d'être certain d'avoir construit son plan et s'être posé quelques questions simples

8/ Réfléchir avant d'écrire

Les maîtres mots de la réflexion pré-écriture sont :

- **Regrouper**

Regrouper les infos par catégorie, par contexte, par utilisation possible ;

- **Hiérarchiser**

Ensuite les classer par ordre d'importance et mettre les plus importantes sur le devant de la pile, ce sont celles que le lecteur devra lire d'abord ;

- **Enchaîner**

Pour finir organiser les transitions et les enchaînements et vérifier la fluidité.

b) Quatre questions pour un plan

- **Cible ?**

Pour quels lecteurs va être rédigé le papier ? Rappelez-vous la typologie des contacts que l'on a établi au début de ce cours ; de la même façon vous devez vous faire une typologie de vos lecteurs en fonction de quelques critères simples :

- un ou plusieurs lecteurs
- si plusieurs : regroupages par catégorie
- interne ou externe ;
- niveau hiérarchique

- résultat recherché
- type habituel de la relation
- degré d'urgence du message
- avec ou sans réponse, etc.

La plupart des journaux mènent des enquêtes lecteurs très précises pour qualifier leurs lecteurs, leurs modes de vie, leurs centres d'intérêt, leur mode de lecture. Ce peut-être des études qualitatives (8 lecteurs débattent pendant 3 heures avec un animateur) ou quantitatives (plusieurs centaines de lecteurs sont interrogés par téléphone ou mail).

Le résultat, c'est une base de données dans lesquelles on va piocher pour affiner la stratégie éditoriale.

- **Contexte ?**

Que savent-ils déjà ? Quelles lois de proximité, générales ou spécifiques faire jouer pour intéresser ces lecteurs ?

- **Angle ?**

Comme on dit dans les rédactions avec un superbe néologisme: « Le papier doit être anglé » ; ai-je bien défini un angle pour ce texte ? suis-je capable de l'exprimer simplement, par exemple dans un titre ?

Certains magazines comme Capital exigent que l'angle de l'article soit défini très tôt, pratiquement dès qu'on se lance dans l'enquête et il sera affiné ensuite à mi-parcours.

Qu'est-ce que ce fameux angle ? Pour le lecteur, c'est l'endroit où il va débarquer dans le texte un peu comme le coin de côte où un marin pose le pied. Le nombre d'angles est donc infini car il dépend du contexte, de la nature des infos, du public visé, etc. Il peut être de plusieurs types :

- événementiel : on choisit d'éclairer un événement, un fait
- prospectif : on met en avant un conséquence

- **Message ?**

Finalement qu'est-ce que j'ai vraiment envie de dire dans ce papier ? Quel est le message que je veux faire passer ? Comment pourrais-je le résumer par oral en deux ou trois phrases seulement, à quelqu'un qui n'y connaît rien ?

Dans les écoles de journaliste, on dit : quel est le message essentiel ? Ce qui reste quand on tout oublié, dit-on à propos de la culture ; c'est valable aussi pour ce qu'on écrit.

Dans les journaux et les magazines, la conférence de rédaction sert surtout à cela : un rédacteur s'exprime devant les autres et « défend » son sujet en quelques minutes ; s'il n'est pas clair, le sujet est refusé ou repoussé...

9/ Quelques grands types de plan

- **Le plan chronologique simple**

Il paraît évident de raconter une succession d'événements dans l'ordre où ils se sont déroulés. Le problème, c'est que si c'est l'événement 10 qui nous intéresse et qui est la cause de l'article, cela va nous renvoyer loin dans le texte ; de même si c'est l'événement le plus récent, lui-même enchaîné à d'autres qui l'ont précédé.

=> C'est le plan à choisir pour les sujets les plus simples dans le traitement desquels il n'y a pas beaucoup d'enjeux, ni beaucoup d'étapes.

Avantages : simplicité de rédaction, simplicité de lecture

Inconvénient : joue contre la loi de proximité chronologique, qui veut que l'on démarre par le futur immédiat, le présent ou le passé. Par ailleurs ce n'est pas ce qui donne le plus de sens à une lecture : comprendre l'histoire par une succession de dates n'est pas le meilleur moyen.

- **Le plan chronologique inversé**

On part de l'événement le plus récent, censé intéresser davantage le lecteur. Mais on et

ensuite obligé de remonter le temps.

Avantages : intérêt pour le lecteur qui entre dans le vif du sujet tout de suite.

Inconvénient : risque de perte de hiérarchie.

- **Le plan chronologique mixte**

Il est censé tirer parti des avantages des deux premiers : on va tirer l'info vers le présent et ensuite on établit une hiérarchie dans les étapes nécessaires. C'est un peu comme un montage de cinéma. Si c'est bien réussi, il garantit certainement une lecture vivante.

- **Le plan dialectique**

C'est le fameux plan à la Sciences Po thèse – antithèse - synthèse, très satisfaisant sur le plan intellectuel pour l'auteur, dangereux pour l'intérêt du lecteur car c'est la synthèse qui est souvent la partie la plus intéressante et il faut avoir le courage d'aller jusque là.

- **Le plan démonstratif**

L'article est comme une thèse, un combat, le rédacteur expose ses arguments puis ceux de ses adversaires, qu'il va ensuite bien sûr démolir !

=> C'est la formule à préférer pour un texte d'argumentaire, un texte d'opinion, ou un texte polémique.

Avantages : dynamisme, on est dans une histoire avec ses protagonistes

Inconvénients : impossible à utiliser pour des articles purement informatifs. Difficulté à équilibrer les arguments pour ne pas donner une vision à sens unique.

- **Le plan énumératif**

Le texte contient un certain nombre d'informations importantes, regroupées par paragraphes, chacune étant présentée par un inter ; il faut absolument dans ce cas un chapeau, un résumé, une introduction qui dise où on veut aller.

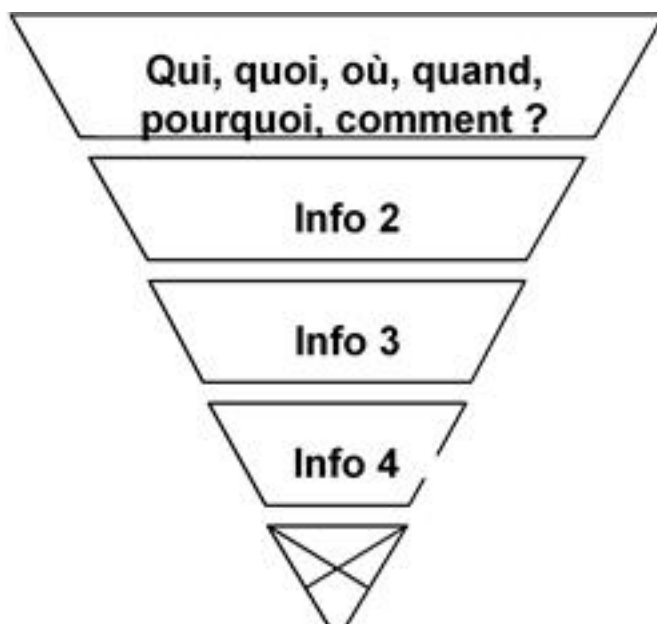
=> C'est le plan qu'on choisira pour un exposé, pour une note de travail, pour un document de synthèse, un compte-rendu.

Avantage : le lecteur peut aller directement à la partie qui l'intéresse.

Inconvénient : risque de se noyer dans les détails de perdre l'essentiel (d'où l'importance des niveaux de lecture supplémentaires)

- **Le plan descriptif ou analytique**

Une structure ambitieuse qui vise à faire le tour du problème : situation, causes, conséquences, solutions. Bien adapté à une note de synthèse sur un problème donné. La difficulté étant le manque possible de hiérarchisation, quand on veut tout « mettre à plat ».



- **Le plan en pyramide inversée**

La règle anglo-saxonne des 6 W reste valable : Un article doit répondre on l'a vu à six questions : Who, what, where, when, why et how (qui, quoi, où, quand, pourquoi, comment).

La pyramide inversée est une technique d'origine anglo-saxonne: d'une part, la principale info doit se trouver dès l'attaque de l'article; d'autre part, un article doit développer progressivement l'information, en donnant de plus en plus de détails, de façon à pouvoir, en cas de manque de place, être coupé par le bas.

C'est aussi la technique utilisée le plus souvent par les agences de presse qui savent que leur article est souvent repris

tel quel par les quotidiens (mais c'est normal, ceux-ci paient très cher pour avoir ce droit !)
=> Je conseille d'utiliser ce plan pour les argumentaires commerciaux par exemple ou stratégiques où les idées doivent être présentées de manière simple et forte, avec un message prédominant.

Avantages : conforme au processus de lecture, permet de couper en partant de la fin.

Inconvénients : pas adapté à tout type de sujet, parfois artificiel.

Il vaut mieux peut-être utiliser ce plan comme une méthode d'enquête : ai-je bien réuni toutes les informations répondant aux 6 W ? Et ensuite, seulement, commencer un autre travail qui sera la structuration de toutes ces infos dans une forme adaptée au lectorat visé et à l'objectif attendu sur ce lectorat.

10/ Introduction au principe de la pyramide de Barbara Minto

Développé par l'Américaine Barbara Minto¹³⁸, ex consultante chez McKinsey, aujourd'hui à son compte. C'est une série de conseils sur la meilleure méthode pour écrire, dans son travail, de façon à ce que, dixit son slogan « vos idées sautent aux yeux du lecteur ». Waouh ! On a envie d'en savoir plus n'est-ce-pas ? Voici les idées de base de l'auteur dont vous pourrez ensuite consulter le livre pour avoir plus de détails.

La démarche est purement logique.

a) Regroupement par thèmes

Barbara Minto vous demande de grouper vos idées par thèmes. Si vous préparez une liste de courses, elle sera plus efficace si les produits sont rangés par catégories ou par type de rayon du supermarché : frais, fruits, légumes, etc. S l'on devait apprendre cette liste par cœur, ce serait sans doute plus facile de la retenir dans sa forme organisée plutôt que dans le désordre de l'inspiration au moment où vous avez commencé à noter ce qui manquait dans le frigo.

b) Trois règles pour organiser les idées dans la pyramide

Pour organiser vos idées, Barbara Minto vous donne trois règles :

1/ Une idée doit toujours être le résumé de toutes les idées du groupe inférieur.

2/ Les idées d'un même groupe doivent être du même niveau.

3/ Les idées d'un même groupe doivent être organisées logiquement.

Cette organisation logique répond en général à l'un des 4 caractéristiques :

- déductive : prémisses majeure, prémisses mineure, conclusion ;
- chronologique : premièrement, deuxièmement, troisièmement ;
- structurelle : (géographique, par exemple)
- comparative : la première la plus importante, la deuxième la plus importante, etc.

c) Les trois types de relation entre idées

Il existe trois types de relation entre les idées de la pyramide.

• 1. La relation verticale

Chaque idée doit provoquer une question chez le lecteur qui trouvera la réponse dans le niveau d'en-dessous, c'est la meilleure façon de capter l'attention, un peu comme à la lecture d'un bon roman policier, par exemple ceux de Jean-Christophe Grangé¹³⁹, que je vous ai déjà cité, où on se demande à chaque paragraphe ce qu'il va bien pouvoir se passer ensuite.

Exemple, si vous lisez cette phrase, vous devriez avoir envie d'en savoir plus :

« Les cochons doivent être considérés comme des animaux familiers. Ils sont superbes. Ils

¹³⁸ Voir Annexes Bibliographie et Biographies.

¹³⁹ Voir Biographies.

sont merveilleusement gras et typiquement anglais... » Pour la suite, lisez le livre de Barbara Minto !

- **2. La relation horizontale**

Pour enchaîner votre discours d'une idée à l'autre dans le même niveau, toujours pour capter l'attention du lecteur. Il y a deux processus classiques pour cela

- la méthode déductive : « Les hommes sont mortels, Socrate est un homme. Donc Socrate est mortel. »
- la méthode inductive : la conclusion est une nouvelle idée induite des précédentes. « Les Français ont mis des chars à la frontière polonaise. Les Allemands ont mis des chars à la frontière polonaise. Les Russes ont mis des chars à la frontière polonaise ». Le processus d'inférence vous fait rapidement dire : « Les Polonais vont être envahis par des chars »

- **3. La chaîne narrative**

C'est bien beau de vouloir susciter des questions dans l'esprit du lecteur, encore faut-il s'assurer que ce questionnement est pertinent et qu'il va avoir envie de se poser la question.

Pour l'amener à se poser les bonnes questions, il suffit de considérer que tout travail d'écriture est une chaîne narrative Situation – Complication – Question – Réponse.

Dans votre document de travail, vous définissez d'abord la situation, ensuite vous un événement (Complication) survient qui change la donne ce qui amène le lecteur à se poser la Question à laquelle vous allez apporter la Réponse.

L'introduction doit donc toujours rappeler au lecteur des choses qu'il sait (pour éviter les malentendus ou les manipulations) et le mettre en confiance.

11/ Quelques conseils au moment d'écrire sa note

- **1. Toujours commencer top-down**

Il faut à tout prix éviter de se mettre à écrire tout le document tout de suite, de peur de perdre des idées. Cela risque de partir dans toutes les directions. Réfléchir à l'idée de départ. Quel est le sujet principal de ma note ? Quel est l'objectif de cette note ? Et ensuite utiliser le principe de la pyramide.

- **2. Pour bien écrire l'introduction, utiliser la Situation.**

Commencer sa réflexion par la Situation qui servira d'éclairage pour ensuite poser les autres éléments : Complication, Question, Réponse.

- **3. Utiliser l'introduction comme référence permanente.**

Il faut sans cesse revenir à l'introduction pour être certain de la bonne organisation pyramidale et éviter les digressions. Une fois qu'une nouvelle idée est émise à partir de cette organisation, alors on peut se concentrer dessus et l'exploiter au maximum.

- **4. Toujours mettre la chronologie historique dans l'introduction.**

Le corps du document ne doit contenir que les nouvelles idées et ces idées doivent se relier entre elles uniquement logiquement. Des rappels historiques ne doivent pas exister à ce niveau car un événement historique ne peut pas être la conclusion d'un cheminement logique.

- **5. Limiter l'introduction à ce qui est vrai pour le lecteur.**

L'introduction sert uniquement à dire au lecteur ce qu'il sait déjà. Si vous n'êtes pas sûr de ce qu'il sait présentez-le d'une manière qui lui apparaisse comme vraisemblable.

- **6. Développez toutes les idées de la ligne-clé.**

La ligne-clé, dans la pyramide, est le niveau qui est juste en-dessous de l'introduction et qui va déclencher tous les autres niveaux. Si vous y posez une idée vous devez pouvoir répondre en-dessous à toutes les questions que cette idée peut suggérer.

12/ Conseils pour bien relire

La relecture de votre texte sera toujours une phase importante : c'est le moment où vous allez

appliquer stricto sensu tout ce que l'on vous a appris.

a) Dégraisser

J'appelle cela « dégraisser », on enlève le gras dans les mots, dans les phrases, dans les paragraphes et même dans la structure du texte. Les adverbes, les adjectifs, les conjonctions inutiles, les formules indirectes ou passives, etc.

Dégraisser est une très bonne étape, elle vous rapproche de votre texte et de vos idées : « est-ce que c'est vraiment cela que j'ai voulu dire ? »

On peut aussi restructurer la séquence des idées. A la relecture, on peut en effet très bien s'apercevoir qu'un autre arrangement des paragraphes est plus efficace que celui prévu au départ, c'est tout à fait normal et cela arrive même souvent.

Le résultat, c'est que vous allez « couper » votre texte : il n'en sera que plus dense et plus efficace.

b) Couper

Les nouvelles de Félix Fénéon (bis)

On va reprendre quelques nouvelles en trois lignes de notre ami Fénéon pour s'inspirer de quelques méthodes de coupes classiques¹⁴⁰.

- **Supprimer le prénom s'il ne s'impose pas, la profession devient viatique :**

Un bœuf furieux traînait par la longe vers Poissy le cow-boy Bouyoux. Elle cassa. Alors ce bœuf démonta le cycliste Gervet.

- **Supprimer la préposition dans le complément circonstanciel de lieu**

Le feu, 126, boulevard Voltaire. Un caporal fut blessé. Deux lieutenants reçurent sur la tête, l'un une poutre, l'autre un pompier.

- **Monosyllaber**

Au lieu de 175 000 francs dans la caisse de réserve en dépôt chez le receveur des contributions directes de Sousse, rien.

- **Supprimer la conjonction de coordination (asyndète)**

Madame Fournier, M. Voisin, M. Septeuil se sont pendus : neurasthénie, cancer, chômage.

- **Supprimer la conjonction de subordination (pataraxe)**

Derrière un cercueil, Mangin, de Verdun, cheminait. Il n'atteignit pas, ce jour-là, le cimetière. La mort le surprit en route

- **Phrases nominales, surtout en chute**

Le syndicat de l'arsenal de Rochefort a décidé de présenter quatre revendications. Le refus ? La grève.

- **Passé simple et suppression de l'auxiliaire**

Elle tomba. Il plongea. Disparus.

- **Participe passé sec et répété**

Séquestrées, martyrisées, affamées par leur marâtre, les fillettes du Brestois Joseph, enfin délivrées, sont squelettiques.

- **Et l'ellipse, toujours l'ellipse...surtout pour la chute**

Un flacon flottait. Mauritz, de Sèvres, se pencha pour le prendre et tomba dans la Seine. Il est maintenant à la morgue.

Quelques conseils de coupe plus généraux

- supprimer les redondances inutiles : en tout cas, par ailleurs, soudain...

¹⁴⁰ TRENTESAUX Jacques et PUISEUX Alain, *Trajectoires, ESJ-Médias pour 01 Informatique*, ESJ Lille, 20 novembre 1998.

- ne maintenir que les seuls adverbes ou adjectifs nécessaires à la compréhension et supprimer tous les autres ;
- faire la chasse aux idées répétées, les doublons, les répétitions de mots, de tournures (on a tous des tics d'écriture, il faut les connaître et les éviter) ;
- sacrifier les détails secondaires ou non significatifs, ne pas hésiter à trancher dans le lard, la viande sera meilleure
- supprimer tout ce qui n'est pas dans l'angle du papier, même si c'est intéressant et informatif ; on pourra essayer de le recaser une autre fois ou décider de l'utiliser en encadré ;
- ôter tout ce qui n'est pas le plus près possible de l'informatif, tout ce qui est vague, impressionniste, incomplet car tout ceci sera vécu comme frustrant pour le lecteur et s'il y a bien une chose qu'il faut éviter c'est de frustrer le lecteur !
- éliminer les informations passées supposées connues mais garder celles dont on n'est pas certain qu'elles soient réellement partagées (dans le doute, dites-vous qu'il vaut mieux être pédagogique qu'incompréhensible)
- privilégier ce qui d'intérêt général par rapport à ce qui est d'intérêt particulier ;
- éviter de toucher dans un premier temps à tout ce qui fait le sel du papier ; les citations, les exemples, les images, les formules...
- conserver le côté humain, éventuellement anecdotique.

13/ La loi de proximité

Disons maintenant quelques mots sur une expression que j'ai plusieurs fois employées et qui est au cœur du travail sur l'information : la loi de proximité. Gardons la en tête car son respect vous permettra d'intéresser votre lecteur.

Cette proximité peut se présenter sous différents aspects :

a) Proximité dans le temps

L'info c'est comme le poisson ou la salade, plus c'est frais, meilleur c'est. Parlez de choses actuelles. On a vu les inconvénients du plan chronologique : si vous êtes vraiment obligés de faire un historique, mettez-le en encadré et démarrez plutôt par le problème posé maintenant. En outre, on est naturellement plus sensible au futur immédiat qu'au passé. Dans ses textes, ses intros, ses titres, mieux vaut mettre l'accent sur les conséquences que sur les causes. C'est pour cela qu'on évite toujours de démarrer un texte censé être d'actualité par : « Dans l'Antiquité.. » ou « Il y a vingt ans.. » tout le monde s'en fout, on a le regard braqué devant nous.

Comme dit le proverbe chinois :

« L'expérience est une lanterne accrochée dans le dos qui n'éclaire que le chemin parcouru. »

C'est cette loi de proximité chronologique qui fera souvent préférer des rédactions suivant un plan en pyramide inversée.

b) Proximité dans l'espace

Les journalistes appellent cela cyniquement la loi du mort/kilomètre : plus c'est loin, moins c'est intéressant. Appliquée à cette situation de travail, par exemple, cela revient à dire que des exemples français sont toujours plus parlants que des exemples étrangers, sauf si ceux-ci sont l'objet même de la note.

Si vous avez besoin de citer des événements étrangers, la solution alors est de les comparer à des événements que le lecteur connaît. Travailler par comparaison permet d'élargir le point de vue et les champs de référence.

On peut aussi distinguer les références. C'est un problème récurrent dans la presse informatique où les nouveaux produits et les nouveaux usages viennent en majorité des Etats-

Unis : par exemple Micro Hebdo a pour habitude de bien séparer la rubrique « Ça vient de sortir » où on ne parlera que des produits réellement disponibles en magasin en France au moment où le journal est publié, de la rubrique « On en parle » qui décrira les dernières nouveautés américaines ou asiatiques, même si elles ne sont pas encore sorties en France. Sur un plan strictement géographique, on peut utiliser pour intéresser le lecteur des méthodes de comparaison : le fameux débat sur le voile dans les écoles en France se comprend mieux lorsqu'on sait par exemple comment cela se passe en Allemagne.

c) Proximité sociale

Est proche socialement du lecteur tout ce qui touche son pays, sa nationalité mais aussi son secteur d'activité, son environnement etc. On dit social au sens large : pour intéresser le lecteur on peut faire appel à des caractéristiques culturelles, professionnelles, idéologiques, religieuses, politiques, etc. Là aussi les comparaisons sont des formules utiles pour utiliser des éléments connus du public.

d) Proximité affective

Évidente dans les journaux populaires, par exemple dans les faits divers ; appliquée au travail de l'information en entreprise, cela veut dire simplement connaître les grandes préoccupations du lecteur et savoir les ressorts qu'il agite, les leviers sur lesquels on peut jouer, les priorités en cours dans l'organisation et la façon dont les gens les ressentent. La presse grand public utilise beaucoup les grands ressorts psychologiques qui font appel à des sentiments forts : la mort, l'argent, le sexe, la maladie, la vieillesse, la sécurité, la maison, la violence etc. C'est ce qu'on appelle en presse les « marronniers » les thèmes qui reviennent toujours à la Une des magazines : le mal de dos, le manque de sommeil, le prix de l'immobilier, etc.

Cette loi de proximité psychoaffective est intéressante car elle permet d'ouvrir des horizons selon les règles bien connues :

- « - le concret est le meilleur chemin vers l'abstrait ;
- le particulier est le meilleur chemin vers le général ;
- le social est le meilleur chemin vers l'institutionnel. »¹⁴¹

e) La notoriété

Si vous citez des cas d'entreprise ou de personnes, de productions ou de techniques, plus celles-ci sont connues du lecteur, plus vous avez des chances de les intéresser.

f) La rareté

L'homme de la rue mais du bureau aussi aime l'insolite, l'inattendu ; il aime rire aussi. Même Le Monde, journal sérieux s'il en est, met à la Une depuis quelques mois de petites histoires insolites et surprenantes, qu'on n'a pas l'habitude de voir ou de lire ailleurs. Rappelez-vous le principe de l'entropie de Claude Shannon : plus le contenu du message est improbable, plus il est porteur d'information.

14/ Les 10 commandements du rédacteur

En résumé, retenez ces 10 phrases :

- **1. Ecrire en pensant au lecteur**
- **2. Respecter la loi de proximité**

¹⁴¹ BROUCKER José de, *Pratique de l'information et écritures journalistiques*, Editions du CFPJ, 1995.

- **3. Donner l'information la plus neuve**
- **4. Donner d'abord le message essentiel**
- **5. Répondre aux 6 W (who, what, where, when, why, how)**
- **6. Suivre l'angle défini avant la rédaction**
- **7. Utiliser le plus possible le plan en pyramide inversée**
- **8. Ecrire simplement : sujet, verbe, complément**
- **9. Utiliser un vocabulaire clair et précis**
- **10. Une bonne attaque et une bonne chute**

- **Critique de la pyramide et des 6 W**

Le principe de la pyramide inversée et la règle des 6 W sont quasiment les seules règles formalisées dans les écoles de journalisme, lorsqu'on parle de la construction et du contenu des articles. Ce sont de vieilles règles, elles ont plus de 50 ans et on continue encore à les citer en exemple, alors qu'il y a de nombreux cas où elles ne s'appliquent pas. Leur défaut essentiel, relevé par **Bertrand Labasse**¹⁴², est ce qu'il appelle la « préséance de l'essentiel » qui conduit, selon lui, à une triple erreur :

- historique : puisque ce plan ne suit pas la chronologie qui reste un des moyens simples de comprendre un contexte ;
- didactique : il conduit trop souvent à des énumérations factuelles, sans lien de causalité ;
- psychologique : il impose une rationalité là où la réception, la perception est bien souvent intuitive et sentimentale.

Il incite à présenter les éléments essentiels de l'information sans se soucier de la problématiser ; on répond aux 6 questions (qui a fait quoi ou quand pourquoi comment) sans de se demander si le lecteur se les pose vraiment ! En fait, les journalistes feraient mieux de considérer la pyramide inversée et les 6 W comme une méthode d'enquête que comme une méthode d'écriture. Elles servent à formaliser le travail de recueil, de classement et de traitement de l'information, plus qu'à la diffuser sous une forme.

Hors journalisme, par contre, la pyramide inversée et les 6 W sont une très bonne check-list pour ne rien oublier.

15/ Du bon usage des temps

Comme je vous l'ai déjà dit, nous ne sommes pas dans un cours de français. Je vous donne juste deux ou trois remarques sur l'usage des temps de l'indicatif dans les journaux, qui formalisent la façon actuelle d'écrire à laquelle les lecteurs sont habitués.

a) Présent maximum

- utilisez le présent au maximum, c'est actif, vivant et, en plus, c'est sans risque ! on peut très bien raconter une histoire passée au présent : « 1997, l'entreprise modifie en profondeur son système d'information et elle s'engage dans l'international... » ; le présent peut exprimer beaucoup de choses : une durée, la répétition, la permanence, le futur, l'action.

b) Imparfait limité

- imparfait : à limiter vraiment aux cas indispensables : « La situation était vraiment très mauvaise avant que je ne m'en occupe. » ; l'imparfait exprime la durée, la répétition, le passé ou l'arrière-plan, l'hypothèse...

¹⁴² LABASSE Bertrand, *Une dynamique de l'insignifiance*, Coll. Référence, Presses de l'Enssib, 2002.

c) Passé simple à éviter

- passé simple : à éviter au maximum bien qu'il fut longtemps le temps préféré de la narration ; un côté désuet aujourd'hui ; lui préférer le passé composé chaque fois qu'on peut ;

d) Passé composé très utile

- passé composé : c'est le vrai temps de l'information puisque par définition, le passé simple exprime un passé entièrement révolu alors que le passé composé rattache ce passé au présent de celui qui l'écrit et de celui qui le lit : « Après avoir démarré en retard, nous avons réussi à terminer le travail demandé dans le temps imparti. »

e) Passé antérieur snob

- passé antérieur : très historique, snob, à limiter ; rappelons qu'il indique l'antériorité immédiate d'une action passée par rapport à une autre également passée : « Quand le professeur eut fini son cours, les étudiants se levèrent rapidement. »

f) Plus-que-parfait utile

- plus-que-parfait : pour indiquer l'antériorité lointaine d'une action, par rapport à une autre du passé « Le gouvernement avait formé des projets dans ce domaine, mais la crise les a remis en question. » ; ou bien pour ajouter une nuance d'habitude à une antériorité immédiate. « La messagerie avait bien fonctionné jusque-là et en juin tout le monde était encore content. »

g) Futur utile

- futur : utilisez aussi pour des phrases dont vous voulez nuancer le côté impératif : « Il faudra bien qu'on s'habitue à ces nouveaux outils. »

h) Futur antérieur très beau

- futur antérieur : à mon sens c'est le plus beau temps de la langue française, un temps que beaucoup de langues ne connaissent pas tellement il est fin et nuancé : « Quand le professeur aura enfin fini son cours, nous pourrons aller déjeuner. » c'est ce qu'on appelle une antériorité escomptée dans le futur, ce n'est pas beau ça ! ; mais il peut aussi servir à des phrases plus triviales indiquant une fin d'action dans le futur : « Le cours sera terminé quand nous aurons vu les 13 chapitres »

Enfin ne parlons pas du subjonctif imparfait de plus en plus dissonant et remplacé par le présent. Comme aurait pu dire Bobby Lapointe « j'eus aimé que vous m'épatassiez. »

16/ Quelques exemples d'application : La note de travail

Premier cas de figure: vous avez une note à faire et à diffuser qui fait le point sur un sujet sur lequel vous avez recueilli un certain nombre d'infos: écrivez-la comme un journaliste écrirait un article.

La structure de la note sera celle d'un article : titre, chapeau, texte courant avec intertitres, encadrés.

- Rassemblez vos infos, relisez-les, triezy-les et demandez-vous quelle idée prioritaire, à partir de tout cela, vous voulez transmettre; trouvez le bon sujet et donnez-lui un angle: cette idée sera dans votre titre.

- Utilisez la règle anglo-saxonne des 6 W: Un article doit répondre à cinq questions : what, who, where, when, why et how (quoi, qui, quand, où, pourquoi et comment).

- Utilisez la pyramide inversée si c'est stratégique ;

- Un article « long » de journal, c'est 3 000 signes! Ne dites que l'essentiel; une phrase = une idée; phrases courtes et enchaînées.

- Donnez toutes les chances de lecture : un titre court et compréhensible, un chapeau qui résume votre intention en 2 ou 3 phrases, des intertitres courts qui relancent la lecture
- N'hésitez pas à utiliser des graphiques, dans la série un bon dessin vaut mieux qu'un long discours.

17/ Le rapport-dossier

Prenons maintenant quelques cas de situation au travail : vous devez faire un rapport qui dresse un bilan, état de l'art sur une question sur laquelle vous avez amassé des infos de différentes provenances: échanges oraux, sources documentaires web, lectures presse et documentation technique, etc..

De tout cela, il va falloir faire quelque chose de lisible, voire d'intéressant! Car l'important, comme je le répète tous les jours à mes journalistes, ce n'est pas ce qui est écrit mais ce qui est lu.

a) Quelques conseils généraux pour commencer

- Construire un plan en plusieurs parties de taille égale, chaque partie formant un tout
- Titrer chaque partie de manière claire, voire numérotée (01 Informatique n'hésite pas à le faire)
- Utiliser toutes les formes possibles de résumé et d'encadrés: des tableaux, des graphiques, des schémas
- Ne dites pas tout, vous n'y arriverez pas: Selon toutes les enquêtes, moins de 10 % des informations diffusées par les agences de presse sont reprises par les journaux, la radio et la télévision : 90 % sont écartées par manque de place ou d'intérêt, voire par routine. Or, selon les chercheurs, on ne mémorise en moyenne que 10 % des informations reçues.
=> Un lecteur (ou un auditeur ou un téléspectateur) moyen ne retient donc que 1 % de l'information disponible.

b) Une méthode classique (1980 !) toujours valable

A Sciences Po, on vous apprend le plan classique de la dissertation : thèse, antithèse, synthèse : « Si d'un côté on peut penser que, d'un autre il faut dire que ; en fait il s'agit de ». C'est un bon plan, littéraire et qui permet d'ouvrir de vastes horizons. Dans le cas d'un rapport, il faudra être plus concret, comme on vous le conseille dans certains vieux livres sur le sujet qui me paraissent toujours d'actualité¹⁴³ :

« Un rapport c'est l'analyse d'une situation en vue d'orienter le lecteur vers une solution ; il doit permettre à ce dernier de fonder sa conviction en toute connaissance de cause ; il doit être conçu comme la démonstration d'un théorème. De là les trois parties : exposé, développement, conclusion tandis que tableaux, statistiques, documents divers figureront en annexe. »

c) Exemple-type

- Énoncé des faits : présentation du sujet ; préciser le fait qui a motivé le rapport, les circonstances (les 6 W), l'importance du fait, les problèmes qu'il pose.
- Analyse méthodique : exploration du sujet en présentant par exemple trois solutions, la solution A, la solution B, la solution C :
* solution A (la moins intéressante) : exposé, examen critique, conclusion de rejet pur et simple ;

¹⁴³ CLARET Jacques, *Le choix des mots*, PUF Que sais-je, 1980.

- * solution B (intéressante) : exposé, examen critique, nouvelle conclusion (à garder ou à retenir) ;
- * solution C (celle qu'on préfère) : exposé, examen critique, autre conclusion (celle qui présente le plus d'avantages)
- Conclusion générale qui reprend toutes les conclusions partielles, en présente la synthèse et précise la solution proposée.

d) Les défauts les plus courants et les solutions

- le problème posé n'est pas clair ; solution : reprendre l'analyse des faits ;
- quand c'est un compte-rendu de réunion, il est un mauvais reflet de la réunion ; solution : améliorer sa prise de note pendant la réunion en étant plus réceptif aux plans des idées émises ;
- il n'interprète pas assez ; solution : réfléchir aux conséquences réelles et possibles des faits ;
- il ne conclut pas ; solution : réfléchir à ce que l'on veut vraiment obtenir ;
- trop de détails, pas assez de vue d'ensemble ; solution : revoir le plan pour mieux le structurer, redéfinir plus clairement l'objectif ;
- forme négligée ; solution : mieux s'organiser pour y passer le temps qu'il faut.

18/ Le compte-rendu

Il est très différent du rapport car dans un compte-rendu de réunion, en général, on s'abstient de tout commentaire personnel, alors qu'au contraire, dans un rapport, on est censé s'engager de tout son poids.

Le compte-rendu de réunion est censé être objectif même si ce concept d'objectivité est tout à fait discutable ; disons qu'il est censé refléter correctement les sujets abordés et les opinions émises.

Par contre le plan n'est pas forcément chronologique, il gagnerait même en intérêt de lecture à être thématique : « Au cours de cette réunion, trois sujets essentiels ont été abordés... »

Il doit toujours se terminer par un plan d'action ; qui fait quoi ? Sinon, c'est que la réunion a été mal tenue !

19/ Le résumé à usage personnel

Terminons ce tour d'horizon des différentes formes de documents en disant quelques mots sur la technique du résumé. Par rapport aux autres formes, qui ont des destinataires, le résumé est en général à usage personnel. Car s'il est à usage collectif ou s'il doit avoir un autre destinataire que son auteur, il s'appellera alors plutôt note de synthèse.

C'est donc une forme particulière d'écriture et de mise en forme des idées. C'est une technique que vous avez utilisée dans votre vie d'étudiants. L'utilisation que vous en ferez dans votre vie au travail ne sera pas fondamentalement différente. Certains utilisent beaucoup le résumé car c'est une façon pour eux d'apprendre et de retenir, d'autres l'utilisent moins, préférant les index ou les classements. Le résumé peut être utile lorsqu'il s'agit de garder une trace pratique, rapidement accessible d'un discours dont la forme éloignée est difficilement accessible, par exemple un livre ou un document qu'on vous a prêté.

a) Le résumé scolaire

Commençons par se remettre en mémoire les caractéristiques du résumé scolaire, tel qu'on est censé vous l'enseigner dans le secondaire.

Il est censé permettre de :

- développer sa capacité à discerner rapidement l'essentiel d'un texte, d'une argumentation ;

- observer les structures logiques d'un texte.

On vous donne généralement comme consigne de vous poser quelques questions, avant d'entamer la lecture analytique :

- que savez-vous de l'auteur, de son époque, de son œuvre ?
- quel est le genre du texte : autobiographie, interview, article de vulgarisation, article de presse, critique littéraire, etc. ?
- dégager le thème principal ? correspond-il au titre ?
- quel est le but de l'auteur ? veut-il informer, analyser des faits, persuader, juger, critiquer ?
- quel est le ton, le style du texte ? scientifique, humoristique, ironique, neutre, polémique, ... ?

Dans tous les cas, la technique du résumé s'applique plutôt à un texte littéraire présentant une argumentation qu'il s'agira de reproduire fidèlement.

J'ai trouvé un assez bon résumé des techniques du résumé sur un site du Cnam¹⁴⁴ et je vais essayer de vous en faire un résumé.

b) Interdit – Exigé

Ne pas faire :

- montage de citations (mais on peut reprendre des mots-clés ou expressions-clés)
- commentaires et jugements personnels (la fameuse objectivité)
- reconstruction personnelle du texte (il faut toujours suivre le plan de l'auteur)
- détails superflus (à condition de bien savoir juger ce qui est superflu !)

À faire obligatoirement :

- une reformulation concise du texte (on écrit le résumé avec ses propres mots, avec son style)
- une parfaite neutralité : le résumé demande le respect du point de vue de l'auteur
- la fidélité à la ligne argumentative (c'est la colonne vertébrale du texte, il ne faut pas la casser) : on suit le plan du texte
- la reprise de l'essentiel (savoir distinguer ce qui est essentiel)

c) Principe et méthode

• Première étape : le titre, le genre

On regarde le titre qui indique en général le sujet, on regarde l'auteur, l'ouvrage ; cela permet souvent de déterminer le genre, le contexte socio-culturel, l'époque de la rédaction ; s'agit-il d'un article de presse, d'encyclopédie, d'un essai philosophique, d'une préface, d'un roman, etc. ?

• Deuxième étape : les paragraphes

Repérer les paragraphes et tenter de définir les liens qui les unit ; on commence à repérer les grandes articulations internes.

• Troisième étape : la lecture

La lecture du texte sera analytique après avoir répondu à deux questions : de quoi s'agit-il ? (c'est le thème) ; que veut dire l'auteur ? (c'est la thèse)

• La méthode par colonnes idées - opérations

Faire deux colonnes sur votre papier et repérer les principales idées en colonne de droite et les opérations intellectuelles en colonne de gauche ; une « opération » étant par exemple une présentation du thème, une approche de définition, un exposé d'une définition, une objection, une explication, une illustration etc..

• La méthode par paragraphe :

¹⁴⁴ www.cnam.fr/instituts/INTD/forum/site/resume/resume2.html#som .

Dans chaque paragraphe :

- souligner les mots clés ;

entourer les mots de liaisons qui signalent les grandes articulations ; souvent la répétition d'une idée sous diverses formes est l'indice de son importance ;

mettez les exemples entre crochets ; ils ne servent souvent qu'à compléter, illustrer ;

enfin, reformulez l'idée essentielle du paragraphe.

Puis de paragraphe en paragraphe :

chercher les liens logiques qui relient les paragraphes soit en encadrant un mot ou une expression explicites soit en reformulant la valeur logique implicite.

d) Remarques et conseils

- **Qu'est-ce qu'un mot ?**

Petit détail : savoir comment on définit un mot. En général, on prend la convention typographique :

« C'est-à-dire » = 4 mots mais Word ne le compte que pour 1 mot.

« 1975 » (en chiffres) = 1 mot

« Dix-neuvième siècle » = 3 mots (comptés pour 2 par Word).

- **Quelle taille de résumé ?**

Par ailleurs, la bonne dimension d'un résumé d'un texte long (au-delà de 500 mots) est de viser une réduction qui peut varier de 5% à 15% ou encore au 1/7^e qui est le ratio souvent demandé dans les concours de grandes écoles (au ¼ dans certaines épreuves du bac). Quand il s'agit d'un concours, on autorise en général une marge de + ou - 10%. Attention ! Toutes les parties d'un texte ne se contractent pas forcément de la même façon. Il faut tenir compte de l'importance de chacune.

- **Utiliser des synonymes ?**

On peut garder dans son texte quelques mots-clés du texte original : ici « homme cultivé » « culture ». On n'est pas obligé de n'utiliser que des synonymes même si la recherche de synonymes est un bon moyen d'affiner sa réflexion. Quand les mots sont essentiels, mieux vaut les garder que de risquer d'obscurcir le texte. Le résumé est, lui aussi comme tout traitement d'information, une traduction. Il faut trouver le compromis visant à garder une juste distance par rapport au texte tout en lui restant fidèle mais à travers une formulation personnelle.

Dernier détail : si le texte est à la première personne, ne pas l'utiliser dans le résumé, garder un style direct exprimant les idées.

Enfin : dans des textes argumentatif, développant une thèse forte, ne rendre dans le résumé que les points directs de l'argumentaire, sans se perdre dans les détails apparemment explicatifs.

- **Supprimer les adverbes**

Si vous voulez affiner votre réduction à un nombre de mots précis, commencez par supprimer tous les adverbes inutiles (presque, à peu près,...) , les commentaires métalinguistiques (c'est-à-dire, dans ce qui suit, on verra plus loin,...), les répétitions d'idées, les pléonasmes s'il y en a (répéter deux fois, le hasard le plus aléatoire,...)

e) Que faire des exemples, images, citations, chiffres... ?

Il faut considérer leur utilité et leur importance, distinguer l'essentiel de l'accessoire.

- **Les exemples**

- s'ils sont des digressions : les éliminer;

- s'ils confortent les thèses du texte, deux solutions :

* les éliminer s'ils ne font qu'appuyer une thèse compréhensible par elle-même ; dans le texte de Leprince-Ringuet une série d'exemples (Vietnam, retraite à 60 ans, Irlande, etc.) a été

éliminée car elle ne fait qu'illustrer la complexité du monde moderne, déjà exprimée et acquise par le lecteur.

* les synthétiser quand ils sont un élément supplémentaire d'argumentation, que le texte n'exprime pas directement, pas assez clairement ; dans le résumé du texte de Leprince-Ringuet on synthétise tout le passage sur les objets complexes par « le monde complexe qui exige la spécialisation des connaissances. »

- Si une énumération d'exemples apporte une nouvelle idée, agir de même, la synthétiser en formule générique.

- les chiffres et statistiques se traitent comme des exemples.

- **Images, comparaisons**

Leur objectif est généralement d'illustrer concrètement une idée abstraite. Le résumé qui cherche à synthétiser les idées n'a en général pas besoin d'utiliser ces analogies. La « mouche qui zigzague » a été ignorée dans le résumé, les « questions bleues, vertes ou rouges » des jeux radio également.

- **Citations**

Si pas obligatoire, éluder ; si nécessaire, synthétiser.

- **Textes à la première personne**

Par convention, on emploie la troisième personne, on exprime l'idée en style direct.

- **Texte faussement explicatif**

Un texte argumentaire peut parfois contenir des paragraphes apparemment explicatifs mais qui sont en fait rajoutés par l'auteur dans un sens conduisant à étayer sa thèse : il faut donc les considérer comme tels et les traiter comme les parties purement argumentatives.

20/ La note de synthèse

« Le passage d'une étape à une autre est toujours un enrichissement ; il y a toujours plus dans la synthèse que dans la thèse et l'antithèse réunies. » **Jean-Paul Sartre**, *Situations III*.

Il y a un livre de référence sur le sujet, que je vous recommande : *La synthèse de documents*, de **Daniel Armogathe**¹⁴⁵, dont je vais m'inspirer directement dans ce paragraphe, qui est un résumé de ce livre, avec quelques commentaires de ma part.

La note de synthèse est l'exercice le plus courant et le plus complet dans le monde du travail. Il faut trier les bonnes infos dans une masse de documents, les comprendre (au sens étymologique de « saisir ensemble »).

L'adjectif « synthétique » a été créé par Balzac, génie de la synthèse.

Synthèse vient du grec *synthesis* « action de mettre ensemble », c'est mettre cote à cote des objets et des idées, c'est composer un tout, une vue d'ensemble, à partir de ses éléments tandis que l'esprit d'analyse essaie de dissocier le tout en éléments. On essaie souvent d'opposer les deux alors qu'ils sont bien évidemment complémentaires.

Extraits :

« C'est dans l'Antiquité grecque qu'on été réunis les principes opératoires de l'analyse et de la synthèse, dans la « dialectique », l'art de dialoguer, de révéler et en même temps, art de diviser les choses à connaître en genres et en espèces, pour pouvoir les examiner et les discuter. Un double sens de conversation et de division logique, qu'on retrouve chez **Xénophon** et **Platon**. Pour Platon, la dialectique était même la seule manière de remonter de concept en concept vers les idées les plus hautes : « La méthode dialectique est la seule qui, rejetant les hypothèses, s'élève jusqu'au principe même pour établir solidement ses conclusions et qui tire peu à peu l'œil de l'âme de la fange grossière où il est plongé et l'élève vers la région supérieure. » *La République*,

¹⁴⁵ ARMOGATHE, Daniel, *La synthèse de documents*, Dunod, 1988.

VII, 533a.

Descartes y rajoute la logique mathématique de l'évidence : « diviser chacune des difficultés que j'examinerai en autant de parcelles qu'il se pourrait et qu'il serait requis pour les mieux résoudre ; conduire par ordre mes pensées, en commençant par les objets les plus simples et les plus aisés à connaître, pour monter peu à peu et comme par degrés jusqu'à la connaissance des plus composés et supposant même de l'ordre entre ceux qui ne se précèdent point naturellement les uns les autres ». Discours de la méthode, préceptes 2 et 3. Descartes admet que tout objet de connaissance recèle un ordre interne qu'il s'agit de découvrir.

Spinoza rajoute la notion de relation entre l'objet et son environnement qui l'englobe et dont il dépend.

Selon **Hegel**, enfin, la connaissance du réel s'effectue par résolution progressive des contradictions et la synthèse offre une réalité plus riche jusqu'à ce qu'elle soit dépassée à son tour : la synthèse est la base du progrès des connaissances, du progrès tout court. L'opération de synthèse consiste à penser la relation entre les objets.

La pensée contemporaine a tendance à critiquer Hegel et à remplacer « contradiction » par « corrélation » et l'on va donc chercher dans la synthèse plutôt les éléments de complémentarité que les éléments opposés. »

Tel est l'esprit qui doit gouverner le travail sur la note de synthèse.

Faire une note de synthèse, c'est

- faire fonctionner son intelligence : trouver les rapports entre les idées qui sont toujours de trois ordres: équivalence, opposition, complémentarité ; la synthèse commence par l'analyse !
- faire appel à sa culture générale, non pas comme une somme de connaissances, mais comme une capacité à découvrir les relations entre les objets de connaissance ;
- savoir s'exprimer puisqu'il faudra reformuler.

C'est donc la conclusion logique de ce cours sur la maîtrise de l'information. La différence entre la synthèse et le résumé, c'est son aspect multi-sources qui est plus conforme à la réalité dans la vie et au travail où l'on récupère toujours des informations de différentes provenances et sous différentes formes.

Le volume habituel d'une note de synthèse, quelle que soit la longueur des documents d'origines est de 300 ou 400 mots.

La production d'une note de synthèse se fait en 5 étapes : lecture, analyse, confrontation, plan, rédaction

a) 1^{ère} étape : la lecture

C'est un repérage et une imprégnation

• Repérage

-La périphérie des documents : ce sont les marques matérielles ; par document, on répond à un certain nombre de questions : document verbal, iconique ? extrait ou intégral ? titré, signé, un ou plusieurs auteurs ? quelle date ? traduction ? liens apparents entre les documents : chronologiques, thématiques, autres ? etc.

- Le cœur de chaque document ; il faut relever notamment ; titres et intertitres, nombre de paragraphes, variations typographiques, ponctuation, guillemets, illustrations, chiffres, sigles, dates, annotations ?

Ces renseignements nous permettent simplement de mieux comprendre à quoi on a affaire, de nous repérer, de ne pas être perdu dans la masse de documents.

• Imprégnation

- on se met en phase de lecture sans préjugés et on se lance dans une lecture intégrale ;

sachant qu'un lecteur moyen lit entre 250 et 300 mots à la minute, si on décide de consacrer par exemple une demi-heure pour une masse de documents totalisant 3 000 mots (à 6 signes moyens par mots, cela fait 18 000 caractères) on a largement le temps de s'en imprégner en profondeur.

- pendant cette lecture, on peut déjà prendre quelques notes qui caractérisent chacun des documents :

* documents homogènes ou hétéroclites ? (par le ton, le genre, leur date de parution, etc. ;

* documents marginaux par rapport au cœur du sujet ? (certains examens universitaires de notes de synthèse insèrent même des documents inutiles, des pièges, des leurres, qu'il faut savoir distinguer et éliminer !)

* intégration des documents non textuels dans l'ensemble : simples illustrations ou éléments centraux ?

* nature majoritaire des documents : abstraite – conceptuelle - réflexive ou, au contraire, concrète, factuelle, illustrée ? si mélange, dans quelle proportion ?

* la première lecture fait-elle d'emblée ressortir quelques axes structurants ou, au contraire, y a-t-il beaucoup de dispersion ?

• **Conclusion de la première étape**

A l'issue de cette première étape, on doit avoir

- établi une fiche d'identité de chaque document qui en décrit ses caractéristiques de forme ;
- fixé les contours généraux du sujet.

b) 2^e étape : l'analyse du contenu

Elle se réalise document par document par une étude méthodique de la structure du discours et de ses composantes élémentaires. Elle aboutit au plan détaillé de chaque document.

• **Les unités de signification**

Le travail sur chaque document est du type résumé à travers le repérage des « unités de significations », c'est-à-dire ce que moi lecteur, je traduis de chaque segment significatif ; on va donc repérer dans chaque texte les groupes grammaticaux (vocabulaire et syntaxe) porteurs de sens, en ne retenant que les signifiants majeurs.

C'est un choix personnel, faites comme toujours confiance au principe de pertinence, il y a de la subjectivité dans l'air ! Mais il s'agit bien de mettre en avant l'idée principale et d'écarter les exemples inutiles ou les digressions. S'il y a beaucoup de chiffres, on les réduira à leur signification.

• **Le thème plutôt que le prédicat**

Il faut bien sûr privilégier les unités de signification - thèmes, celles qui représentent le sujet, par rapport aux unités de signification - prédicats, celles qui sont des énoncés à propos du thème.

Une fois repérées, on note ces unités de signification au brouillon car elles serviront directement à la rédaction finale.

• **L'agencement**

La deuxième étape consiste à qualifier les liens qui unissent ces différentes parties, ces unités de significations ; c'est l'équivalent des opérations intellectuelles que l'on a vu dans le résumé ; il y a bien évidemment une infinité de relations possibles, dont :

- l'énumération: liste, succession, addition d'idées, arguments, opinions, exemples, preuves ;
 - l'opposition (ou structure antithétique) : par exemple, on oppose des arguments pour mieux les réfuter ou en privilégier un ;
 - la chronologie : on raconte le développement dans le temps
 - la logique : on crée des liens de cause à effet
- etc.

• **L'analyse des documents non verbaux ou non textuels**

Images, textes, dessins, graphiques... Il ne faut pas se limiter au langage propre à chaque mode expressif mais au contraire, tenter d'en dégager à chaque fois l'idée : ce ne sont pas des formes que l'on compare (une image par rapport à un texte) mais les objets de pensée que ces formes expriment.

La lecture d'une image, par exemple, une photo publicitaire, se fait selon les règles classiques de l'analyse linguistique (lire à ce sujet le chapitre sur l'image et sur la publicité Panzani analysée par Roland Barthe) :

- * identifier les éléments techniques : nombre de plans, couleurs, présence de personnages, d'objets, position de chaque élément dans l'ensemble ;
- * étudier ce qu'elle signifie concrètement, au premier degré ; exemple : un âne est un animal ; c'est l'opération de dénotation ;

- * découvrir ce qu'elle évoque : un âne symbolise la bêtise ; c'est l'opération de connotation.

NB : il faut évidemment éviter dans un travail de synthèse les connotations trop personnelles, il faut essayer de trouver les connotations généralement acceptées !

- * synthétiser pour donner le message global (et la cible visée quand il s'agit d'une pub).

Les graphiques seront résumés par leur sens (qui est souvent exprimé par le titre ou la légende, dans un graphique de presse) : que signifie-t-il ? quelles conclusions peut-on en tirer ? A résumer en une ou deux phrases.

- **La détermination du profil du document avec les fonctions de Jakobson**

Le profil d'un document, ce n'est pas seulement son genre (article de presse, extrait de livre, etc), c'est sa personnalité profonde, comme le « profil » d'un candidat, son sens véritable.

On peut utiliser, comme une boîte à outils, les six fonctions de Jakobson (lire le chapitre sur le langage), qu'il ne faudra pas mentionner dans la note mais qui peuvent servir à aider à découvrir ce profil : une communication scientifique utilisera plutôt la fonction référentielle, des opinions personnelles s'appuient sur la fonction émotive, la publicité ou la mise en page évoqueront la fonction phatique ou conative, les exemples, digressions, développements utilisent la fonction métalinguistique et les textes très littéraires la fonction poétique, etc. Les six fonctions de Jakobson sont donc une bonne grille d'analyse pour comprendre, fondamentalement, à quel type de document on affaire.

c) 3^e étape : la confrontation

Chaque document est analysé : il s'agit maintenant de les relier objectivement, sans préjugés.

- **Document de base ; fréquence et pertinence**

Pour comparer des documents entre eux, il faut une référence, choisir le document qui servira de base : le document le plus complet, le plus neutre, le plus chronologique, cela dépendra de vous.

Il faut ensuite choisir entre fréquence et pertinence : les idées les plus répétées ne sont pas forcément les plus importantes.

Au passage, notez que la rédaction de la note de synthèse n'est pas proportionnelle à la longueur des documents : certains peuvent être très longs mais avec beaucoup de digressions. La mise en relation se fera avec son propre bon sens et toujours en suivant le principe de pertinence : il y a autant de notes de synthèse possibles que de rédacteurs !

A ce stade, il faut donc comparer les unités de signification mises au brouillon et les relier par des principes logiques d'équivalence ou d'opposition ; ensuite le reste ira dans un dossier de complémentarité qu'on remplit quand on n'arrive pas à départager entre équivalence et opposition.

On doit ainsi arriver à faire surgir un contenu nouveau, créé à partir de la comparaison de ces unités de signification principales.

- **La grille ou tableau synoptique**

Tous les éléments ainsi consignés sont rassemblés dans un tableau en colonne, une colonne

par document, et chaque colonne décrit d'abord le plan détaillé avec parties, sous-parties titrées et numérotées (avec les numéros de paragraphe en référence) ; c'est là qu'on met les unités de signification principales retenues.

On rajoute à droite une colonne supplémentaire qu'on appellera

« comparaison/confrontation » dans laquelle on écrira toutes les relations, tous les corrélats qu'on aura trouvés.

Dans chaque colonne de document, on écrira également les caractéristiques clés du profil

Doc1 Nombre de paragraphes	Doc2 Nombre de paragraphes	Comparaison / confrontation
Plan	Plan	- ...
- ...	- ...	- ...
- ...	- ...	
Profil	Profil	
- ...	- ...	
- ...	- ...	

d) 4^e étape : le plan de la note de synthèse

- **Quelques conseils**

- Il faut trouver le plan le plus adapté aux documents et à l'idée qui s'en dégage.
- Il vaut mieux éviter le plan primaire convergences/divergences/complémentarités car il risque d'être très constatif, sans apporter une idée générale nouvelle.
- Il ne faut pas reprendre le plan de l'un des documents car la synthèse est en elle-même une nouvelle idée avec son propre plan.

- **L'axe privilégié**

- Pour construire le plan, posez-vous la question simple : quelle est l'idée principale qui ressort de toute cette analyse, son axe privilégié ? La réponse à cette question sera l'ossature de la note.
- Il faut essayer de dégager une sorte d'unité de signification supérieure qui serait l'idée générale née de la confrontation des unités de significations principales. Elle peut aussi exister, comme référent, dans l'un des documents.
- On peut aussi le trouver en se rapportant à l'actualité si les documents sont essentiellement des revues de presse.

- **Le plan le plus simple**

La note à rédiger devant faire 300 à 400 mots en général, le plan sera des plus simples à choisir parmi les articulations suivantes en trois ou deux parties:

causes/conséquences/remèdes, avant/pendant/solutions futures ou bien le fait/le droit, partisans/adversaires, avantages/inconvénients, etc.

e) 5^e étape : l'écriture

Appliquer tout ce que vous avez appris sur les mots courts et les phrases courtes, le vocabulaire précis et concret, etc.

Pas d'emprunts aux textes originaux, il faut reformuler.

Jamais de « je » puisqu'il faut refléter un contenu et non pas porter un jugement.

L'introduction est très brève, en deux ou trois phrases : elle mentionne le sujet que va développer la note et le profil des documents utilisés.

La conclusion courte revient sur le résultat le plus marquant de la confrontation.

Le titrage de la note est préférable, le plus informatif possible.

21/ En résumé sur l'écriture

Quand vous vous mettez à écrire ou à réécrire, pensez à

- Faire court, on l'a vu, au niveau du texte fourni mais aussi au niveau de chaque phrase.
- Raconter une histoire, avec un début, un développement et une fin (la fameuse « chute » que sont censées soigner tous les journalistes).
- Dégraisser : enlever tout ce qui n'est pas indispensable dans chaque phrase: adjectifs, adverbes, conjonctions etc.
- Éviter le style indirect « il semble que » « on pourrait penser que » dites directement ce que vous avez à dire.
- Alternier le général et le particulier, c'est ce qui est le plus proche de la culture française, par rapport aux anglo-saxons qui vont souvent du particulier au général: tous les articles de Forbes ou de Fortune commencent de la même façon: « En prenant son petit-déjeuner – uniquement des céréales régimes - à 7 heures du matin, Jim demanda soudain à sa femme... »; en français, le mieux est de donner un argument et de l'illustrer puis d'en tirer des conclusions et ainsi de suite
- ne pas oublier la ponctuation mais sans en abuser! Notamment, on l'a vu les points d'exclamation! Et puis la mettre au bon endroit : même une toute petite virgule mal placée peut conduire au contresens parfois lourd de conséquences :

*L'alcool bien connu, du Père Gaucher, damnerait un saint.
L'alcool, bien connu du Père Gaucher, damnerait un saint¹⁴⁶.*

Ce qu'on peut retenir, comme nous le dit le CFPJ de Paris:

« Ecrire court, ce n'est pas raccourcir l'info, c'est raccourcir le chemin entre l'auteur et le lecteur. »

« Le lecteur se tue à abréger ce que l'auteur s'est tué à allonger. » Montesquieu

22/ La mise en forme et la diffusion

« Make a story » disent les Américains. Il n'y a pas d'information sans mise en scène et celle-ci obéit tout simplement à la loi du récit.

Il faut raconter une histoire, habituez-vous à cette idée. Raconter une histoire ne veut pas dire qu'il faut utiliser uniquement le genre chronologique, attention !

Même une note de travail ou un document de travail doit raconter une histoire.

Alors inspirons nous des bons et mauvais exemples de certains médias.

• L'art subtil de la mise en récit

Exemple tiré de la revue Sciences Humaines¹⁴⁷.

On pouvait entendre sur France Info le 24 août 1998 l'information suivante :

« Boris Eltsine présente son nouveau Premier ministre Victor Tchernomyrdine comme son successeur. Les prochaines élections présidentielles auront lieu en l'an 2000. Alors que la Russie traverse une grave crise financière, le président russe a limogé l'ensemble du gouvernement de Serguei Kirienko nommé en remplacement de celui de Victor Tchernomyrdine, qui fait donc son retour aux affaires. »

On a l'impression d'entendre une nouvelle classique, comme celles qu'on entend tous les jours, factuelle, propre, objective, dense, pleine de renseignements ; c'est court, bien léché, tout est dit ;

¹⁴⁶ COLIGNON Jean-Pierre, *La ponctuation, art et finesse*, Eole, 1988.

¹⁴⁷ Sciences Humaines, n°129, juillet 2002 ; p. 34

Pourtant, il y a une très forte mise en scène dans cette petite séquence de news radio de quelques secondes. L'actualité est retransmise comme un récit avec tous les procédés habituels de la narration :

- début d'intrigue : il y a un lien fait entre le limogeage de Kirienko et la nomination de Tchernomyrdine, dont le moteur est la destinée politique de la Russie, qui va mal
- à suivre : on renvoie aux prochaines élections
- au moins deux scénarios se juxtaposent : l'avenir de Eltsine et la sortie de crise de la Russie.

Cette mise en scène ne cherche pas à tromper, elle cherche à donner du sens mais elle est évidemment plus risquée qu'un simple compte-rendu d'événement : « Eltsine a viré Kirienko et rappelé Tchernomyrdine. »

La mise en scène médiatique a de nombreuses contraintes qu'on ne retrouvera probablement pas toutes en situation de communication dans l'entreprise :

- le récit médiatique est lié à l'agencement des faits ; il y a un événement (les pompiers en corse) et il faut en faire une histoire avec un début, un développement et une fin parce que c'est l'histoire du jour et que demain il y en aura une autre ; dans l'entreprise la contrainte sera moins forte car la périodicité de fabrication des infos sera sans doute moins forte (sauf si vous êtes chargés d'alimenter le site web interne en infos fraîches tous les jours, alors là bon courage !)
- pour les médias, c'est la fin qui vient en premier : l'événement qui constitue l'article sera la fin de l'histoire ; il faut agencer le récit en fonction de cette fin ; ensuite on va chercher l'origine des événements et on va les mettre en intrigue ; dans l'entreprise, on sera plus libre dans cette construction
- les articles de journaux ne sont finalement rien d'autre que des descriptions d'actions humaines ; les éléments constitutifs de l'action humaine (qui, quoi, où, quand, comment, pourquoi, avec qui, dans quel but ?) sont les éléments constitutifs de la mise en récit ; là dans l'entreprise la méthode s'applique pleinement de la même façon. Rappelons, comme le fait Jean-François Tétu¹⁴⁸ que l'on peut schématiser l'interaction des actions humaines en trois formes de base : la coopération, la compétition et la lutte.
- Le récit médiatique fait de plus en plus appel à des éclairages multiples, à des points



de vue, à des témoignages ; le récit est de plus en plus fractionné, on perturbe l'unité de la narration ; ce principe de fractionnement vient de l'audio-visuel, où il faut constamment changer les plans, les sons, les voix au risque sinon de lasser le téléspectateur ou l'auditeur ; mais il est repris par les

¹⁴⁸ In Sciences Humaines, n°129, juillet 2002 ; p. 34 et suivantes

journaux : même Le Monde le pratique couramment et vous offre plusieurs angles sur le même sujet ; dans l'entreprise, il faudra jouer prudemment de ces éléments de fractionnement, les utiliser pour leur fonction de relance tout en évitant de faire perdre le fil du discours au destinataire.

- L'autre tendance actuelle du récit médiatique est celle qui pousse à raconter à nouveau et expliquer encore les actions et les événements qui ont abouti à l'événement actuel ; cela permet de raconter des histoires différentes puisqu'on part de fins différentes.

Évidemment, parfois, la mise en scène de l'événement va trop loin, jusqu'à fabriquer une situation censée représenter la réalité comme dans cette fameuse photo du débarquement américain à Haïti en 1994 où on voit les soldats américains jouer à la guerre devant les photographes.

On entre là directement dans les techniques de manipulation, sous prétexte d'utiliser les lois de proximité, de se rapprocher du direct et de la coprésence.

23/ Les règles de ponctuation

Une petite astuce tout de suite : dans Word, tapez directement la ponctuation, Word s'occupe de mettre les blancs où il faut, en général après ; n'en rajoutez donc pas.

On ne va pas se refaire un cours de français sur la ponctuation, je souligne juste deux ou trois idées utiles pour rendre le texte plus lisible.

N'oubliez pas qu'une dehors de son rôle de segmentation et de séparation, la ponctuation est le seul moyen dont dispose l'écriture pour noter, et très partiellement, l'intonation. C'est en ce sens que **Marcel Cressot**¹⁴⁹ dit que « l'écriture est la parole à distance ».

- **La virgule**

Elle marque, à l'intérieur d'une phrase, une pause légère entre les éléments non reliés entre eux par des termes de coordination ou de subordination ; elle sépare aussi les termes qui jouent dans la phrase le même rôle grammatical, en particulier dans les énumérations.

- **Le point-virgule**

Il marque une pause, plus forte que la virgule, entre deux membres de phrase de même nature qui ont une certaine longueur. Il a pour effet d'allonger les phrases, ce qui nuit à la lisibilité. À remplacer par un point à chaque fois qu'on peut. Principale utilité : séparer les termes d'une énumération, lorsque ceux-ci sont nettement distincts.

- **Le deux-points**

Il est employé :

- pour introduire les paroles d'un personnage, une citation ;
- avant une énumération ;
- pour amener une explication, un exemple, une description ;
- pour présenter sans périphrase la conclusion, la conséquence, la synthèse de ce qui précède.

- **Le point d'interrogation**

On n'en met pas après une interrogation indirecte : « Il me demanda si je le croyais ».

- **Le point d'exclamation**

Éviter les abus ! Il peut trahir une incapacité à exprimer sa pensée avec les mots adéquats. Pensez aux rires surajoutés en fond sonore dans les comic show de la télé qui vous disent : c'est là qu'il faut rire. C'est l'éditrice de mon livre qui m'a dit cela en relisant mon texte que je trouvais parfait : je peux vous dire que les points d'exclamation maintenant je les évite comme la peste.

- **Les points de suspension**

À ne pas utiliser avec etc., c'est l'un ou l'autre

- **Les guillemets**

¹⁴⁹ CRESSOT Marcel, *Le style et ses techniques*, PUF, 1976.

Une astuce : quand vous faites des citations de quelqu'un pour les rendre plus vivantes, mettez le personnage à l'intérieur de la citation : « *Les études nous ont enseigné plusieurs choses*, dit monsieur machin. *D'abord, elles nous disent que...* »

Dans ce cas-là, dit monsieur machin ne se met pas en italique, il reste en romain comme on dit en typographie, en caractères droits.

Quand la citation est une expression, la ponctuation se met après le dernier guillemet. Quand c'est une phrase elle se met avant.

- **Les parenthèses**

Attention, elles minimisent le passage qu'elles encadrent.

- **Les tirets**

C'est l'inverse, eux ils valorisent le passage. A n'utiliser que lorsque c'est vraiment utile.

24/ Quelques critères simples de lisibilité dans la mise en forme

Retenons quelques règles très simples telles qu'elles ont été exprimées depuis longtemps¹⁵⁰

a) La force du corps

La force de corps (la grosseur du caractère) a moins d'importance qu'on ne l'imagine, en tout cas entre le corps 8 et le corps 14, on estime que la lisibilité est identique ; elle baisse très fort à partir du corps 6 ; c'est ce qui explique peut-être pourquoi certains journaux publient des jugements les condamnant en corps 4 ou 5....

b) Le style du caractère

Le style du caractère importe également moins qu'on ne l'imagine : empattement comme le Times ou bâton comme l'Arial, peu importe ; ce qu'il faut retenir : pas d'italiques au delà d'une dizaine de lignes, cela devient fatigant ; et un mot ou une phrase en capitales, en majuscules, se voit peut-être mieux mais se lit moins que le bas de casse (la minuscule) : le retard de lecture est de 20%.

c) La largeur des colonnes

La largeur des colonnes elle-même est plus libre qu'on ne le croit, à condition de ne pas aller dans les extrêmes : on lit des colonnes assez facilement d'une largeur de 4 cm à une largeur de 16 cm ; en deçà ou au-delà, cela devient fastidieux.

d) L'interlignage

L'interlignage n'est pas non plus un élément décisif de lisibilité, à condition de respecter bien sûr un minimum et un maximum : si vous vous amusez à régler l'interlignage dans Word, vous ne verrez pas de grosse différence entre 0,9 ligne, 1 ligne et 1,1 ; l'interlignage peut aussi se régler en fonction de la police choisie : plus celle-ci a de l'empattement et de l'œil, plus il faut augmenter l'interlignage.

e) Les paragraphes

La règle est simple : plus le texte contient de paragraphes, moins il a de chances d'être lus. Un bon paragraphe fait de 10 à 20 lignes. Découper votre texte en paragraphes peut vous obliger à le restructurer et ce sera une bonne chose car un paragraphe égale une idée. Si votre idée fait plus de quinze lignes, alors découpez-la en deux ou essayez de la décrire de manière plus concise. L'attention portée aux paragraphes vous force à éclaircir et préciser vos idées.

¹⁵⁰ RICHAUDEAU François, *La lisibilité*, CEPL, Paris ; Cité in HERVOUET Loïc, *Ecrire pour son lecteur*, ESJ Lille, Coll. J comme journalisme, 1979.

25/ Les autres éléments de l'article

a) Le chapeau

Écrivez-le chapô si vous voulez avoir l'air dans le coup.

C'est le petit texte qui introduit le texte courant.

Il a pour but d'économiser le temps du lecteur et de faciliter son choix.

Il peut être :

- soit un résumé ;
- soit une incitation à le lire (comme une bande-annonce de film).

On peut le commencer comme un chapô informatif et le finir comme un chapô incitatif pour piquer la curiosité du lecteur.

Je vous conseille de toujours faire un chapeau dès lors que la note, le document que vous écrivez fait plus de 3 000 signes : on a besoin d'être guidé.

b) L'attaque

Je reprends ici les conseils de l'ESJ Lille :

L'attaque du papier doit avoir les épaules solides. Dès les premières lignes elle doit donner envie de lire. Elle doit être tonique. Elle doit non seulement suggérer le message essentiel du papier mais en être un échantillon fidèle. Une bonne attaque donne le sens, le rythme, l'angle et le ton.

Quelques écueils ordinaires : la phrase trop longue, le cliché, la généralité trop générale, l'autojustification, le pistolet à deux coups (la double attaque) où on commence par une idée et on termine par une autre, les deux mises au même niveau d'importance.

Quelques ficelles courantes : l'attaque par la mise en scène, l'attaque par le décor, l'attaque par la citation, l'attaque par le trait d'esprit, le contre-pied.

c) La chute

C'est l'angoisse du journaliste : comment terminer mon papier ? Quelle pirouette, quel jeu de mot, quelle formule ?

C'est vrai que beaucoup de lecteurs sont comme des amateurs de romans policier qui vont à la fin du livre pour savoir qui est le meurtrier : dans le journal, s'ils ne sont pas convaincus dès le départ, ils jettent un coup d'œil à la fin du papier pour savoir s'ils ont vraiment envie de le lire.

Mon conseil : la chute doit rester proche du contenu du texte et ne pas s'envoler dans la stratosphère ; elle peut entrouvrir de nouveaux horizons mais pas trop car sinon le lecteur se demandera pourquoi ce nouveau sujet très intéressant dont on lui parle seulement à la fin du texte n'a pas été traité dans ce papier.

d) Les intertitres

Ce sont des éléments très forts ; ils ont au moins trois fonctions pour le lecteur :

- repérage : où en suis-je dans la lecture du texte ?
- structuration : ils me rappellent le plan annoncé au début
- réanimation : ils relancent mon intérêt pour une nouvelle partie, une nouvelle idée.

Imaginez le lecteur comme un kangourou qui progresse par bonds successifs, de relance en relance ; n'oubliez pas que la courbe des abandons croît fortement après les premiers paragraphes.

e) Les citations

Mécaniquement, ce sont des éléments de relance, ne seraient-ce que par ce qu'elles sont en

italique et entre guillemets : on les repère tout de suite dans un texte. Par exemple, si moi rédacteur en chef, je veux savoir rapidement si tel article de journaliste expose plusieurs points de vue, ce qui est toujours mieux, je repère d'abord le nombre de citations dans le texte. S'il n'y en a pas ou peu :: je me dis, avant même d'avoir lu son papier : « il a mal fait son boulot. »

Évidemment, elles ne doivent pas être trop longues, tout simplement parce que l'italique fatigue les yeux.

Une autre erreur fréquente est de vouloir à tout prix introduire la citation ou la conclure : surtout pas, le risque de redondance est trop fort. Vous risquez de redire la même chose, avant ou après. Donc l'annoncer très simplement et, après elle, passer à une autre idée.

Un petit détail : certains magazines utilisent beaucoup la citation, pour rendre leur contenu plus people, plus proche. Du coup comme il y en a beaucoup, ils ne les mettent plus en italique. C'est le cas de Capital par exemple.

f) Les exemples, les formules, les chiffres

L'exemple a une grande vertu pédagogique : il permet au lecteur de vérifier qu'il a bien compris l'idée qu'on lui propose ; la formule à l'emporte-pièce est un coup de point utile pour réveiller le lecteur ; les chiffres enfin ont une sorte de vérité consubstantielle : si c'est dit avec des chiffres, on le croit. Bien sûr il ne faut abuser ni des uns ni des autres mais les distiller habilement tout au long du discours.

g) L'encadré

Ce n'est pas un rebut, un placard, au contraire ; c'est une info que vous avez décidée de mettre en valeur, un complément, un éclairage ; l'œil est attiré par l'encadré, on le survole souvent avant le texte courant et s'il plaît le texte a plus de chances d'être abordé avec bienveillance ; pas trop long et titré, c'est mieux.

h) L'illustration

Mieux vaut un graphique clair et précis qu'un long discours... mais mieux vaut pas de graphique qu'un mauvais graphique. Faire très attention au contenu des graphiques, les simplifier au maximum, les titrer avec un angle qualitatif et pas seulement informatif : « Des revenus en forte croissance » c'est mieux que « Les revenus de l'année 2002 ». Ne pas trop en mettre, mettre une seule idée forte par graphique. Idem pour les tableaux.

En général, un bon graphique est celui qui met plusieurs infos en perspective et qui s'appuie sur un historique : par exemple dans ce graphique qui va illustrer le thème des dépenses en recherche et développement, pour bien montrer l'écart grandissant entre les Etats-Unis et l'Europe, on va utiliser non pas le volume de ces dépenses, mais ce volume rapporté au PIB et on va le situer sur plusieurs années : l'effet obtenu est saisissant.

Autrement dit plus le graphique est clair et signifiant, plus il a demandé en amont du travail de recherche et de consolidation.

i) La typographie

L'idée générale là aussi est d'éviter la complication et la multiplication des polices de caractères. Un des derniers magazines que j'ai créés Newbiz n'avait quasiment qu'une police de caractères mais il donnait néanmoins le sentiment d'être très diversifié.

Sa police de caractère était inspirée de celle de son logo, une police bâton très simple.

La règle est très simple : utiliser des polices à empattement de type Times pour le texte courant et des polices bâton de type Helvetica ou Arial pour les tableaux de chiffres.

j) Le sommaire

Un élément de repérage très utile pour accéder au contenu. Dans les magazines spécialisés, c'est un point d'entrée obligatoire : beaucoup de lecteurs vont directement à la page sommaire et la parcourent rapidement pour voir quel sujet vont les intéresser.

Dans les news, le sommaire s'enrichit de photos et d'illustration : il devient la vitrine du magazine, c'est un véritable produit d'appel. Dans d'autres magazines, comme 01, c'est un simple listing exhaustif de tous les articles du numéro : 40 articles importants par numéro, c'est trop pour un simple lecteur, il n'en lira qu'une partie !

Dans un document de travail de plusieurs pages, un sommaire peut se résumer à une table des matières (fonction automatique dans Word) mais, plus probablement, il faut le réécrire de manière synthétique pour qu'il reflète non seulement le contenu des différentes parties du dossier mais aussi son esprit. En lisant le sommaire, le lecteur sait ce qu'il va apprendre mais aussi où cela l'emmène.

BIBLIOGRAPHIE ET SOURCES

1/ Mes ouvrages préférés

a) Sur le langage, la communication et l'information

- (Collectif), *Le langage : Nature, histoire et usage*, (sous la direction de Jean-François Dortier), Éditions Sciences Humaines, 2001 ; 334 pages, prix Fnac 21,85 €.

Un ouvrage de base très intéressant, pour tout comprendre sur le langage.

- ALMEIDA Fabrice d', *La manipulation*, Que sais-je, PUF, 2003.

La petite Bible sur le sujet, dans un format pratique et avec un rappel historique toujours intéressant, la manipulation est une vieille histoire !

- BOGDANOV, Igor et Grichka, *Avant le Big Bang*, Éditions Grasset, 2004 ; 280 pages, prix Fnac 19 €.

La nouvelle théorie sur la création de l'univers : au commencement était le bit...

- BOUGNOUX Daniel, *La communication contre l'information*, Hachette, Coll. « Question de société », 1995.

Un des rares ouvrages qui tente de bien faire la distinction entre communication et information

- BOUGNOUX Daniel, *Introduction aux sciences de la communication*, Éditions La Découverte (2^e éd.) Coll. Repères 245, Paris, 2001.

Un essai intéressant.

- BRETON Philippe, *L'utopie de la communication : Le mythe du village planétaire*, Éditions La Découverte, Poche, 2004 ; 171 pages, prix Fnac 6,65 €.

Le meilleur auteur du moment sur ces sujets, pas toujours facile à lire.

- BRETON Philippe, *La parole manipulée*, Éditions La Découverte, Poche, 2004 ; 220 pages, prix Fnac 7,13 €.

Un essai passionnant et démonstratif.

- CASTELLS Manuel, *L'ère de l'information. T.1 : La société en réseaux. T.2 : Le pouvoir de l'identité. T.3 : Fin de millénaire*, Fayard, 1998-1999.

Le penseur américain qui formalise le mieux les changements de société par la technologie.

- DOROZYNSKI Alexandre, *La manipulation des esprits et comment s'en protéger*, Éditions Guy Le Prat, 2000 ; prix Fnac 7,17 €.

Une tentative de conseils pratiques, pas toujours réussie mais originale.

- ECO Umberto, *L'oeuvre ouverte*, 1962.

Une des plus belles réflexions sur l'art et sur l'interprétation. Écrit bien avant *Le Nom de la Rose* !

- FENEON Félix, *Nouvelles en trois lignes*, tome 1 et 2, Éditions Mercure de France, Poche, 1997 et 1998 ; 120 pages et 91 pages, prix Fnac 2,85 € et 3,42 €.

Absolument passionnant : l'écriture la plus concise et la plus forte de la langue française à travers des faits divers réels écrits en trois lignes, une rubrique créée dans *Le Matin* dans les années 1910.

- HAGEGE Claude, *Halte à la mort des langues*, Odile Jacob, 2000.

Un politique et un érudit.

- JOLY Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Éditions Nathan, Collection 128, 1994 ; 128 pages, prix Fnac 8,08 €.

Une des meilleures introductions pour comprendre l'impact de l'image.

- JOULE Robert Vincent et BEAUVOIS Jean-Léon, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Éditions Presses Universitaires de Grenoble, Collection Vies Sociales, édition 2002 ; 286 pages, prix Fnac 18,91 €.

Passionnant, renversant ! La manipulation telle que vous ne l'avez jamais vue.

- JOULE Robert-Vincent et BEAUVOIS Jean-Léon, *La soumission librement consentie : Comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire ?*, Éditions Presses Universitaires de France PUF, Collection Psychologie Sociale, 2004 ; 118 pages, prix Fnac 17,10 €.

Suite du précédent et tout aussi passionnant.

- KIRCHER François, *Les 36 stratagèmes : Traité secret de stratégie chinoise* (Collectif, sous la direction de), Éditions du Rocher, nouvelle édition 2003; 270 pages, prix Fnac 20,13 €
ECO Umberto, *L'œuvre ouverte*, Éditions Points Collection Essais, 1979 (publication Italie : 1962); prix Fnac 7,12 €.

Pour le plaisir de lire un texte très ancien à l'origine mystérieuse

- LABASSE Bertrand, *Une dynamique de l'insignifiance. Les médias, les citoyens et la chose publique dans la société de l'information*, Presses de l'Enssib, 2002.

Pas très facile à lire mais il est sans contexte le meilleur penseur du moment sur le sujet, le plus original et le plus documenté.

- LEVI-STRAUSS Claude, *La Pensée sauvage*, Pocket, coll. « Agora », 1985.

Le « must » sur le sujet.

- MASURE Bruno, *La télé rend fou*, Plon, 1987.

Un des rares journalistes du PAF qui n'ait pas la langue de bois. Le livre commence à dater, malheureusement, la télé a encore beaucoup changé !

- MATIGNON Karine Lou, *Sans les animaux, le monde ne serait pas humain*, Albin Michel, Coll. Espaces libres, 2003.

Un livre passionnant, plein d'exemples et de réflexions originales et fortes.

- MONTAIGNE Michel Eyquem de et PASCAL Blaise, *L'Art de persuader précédé de L'Art de conférer* (préface de Marc Fumaroli) ; Éditions Rivages, Collection Rivages poche 2001 ; 145 pages, prix Fnac 6,98 €.

Un petit opuscule réédité récemment avec deux textes fondamentaux du 16^e et 17^e siècle.

- PLUTARQUE, *Comment tirer profit de ses ennemis* (traduction Pierre Maréchaux) ; Éditions Rivages, Collection Rivages poche, 1993 ; 135 pages, prix Fnac 7,55 €.

Les premiers textes écrits sur le sujet, en l'an 100 ap. J.C.

- SCHOPENHAUER, *L'Art d'avoir toujours raison* (traduction Dominique Miermont) ; Éditions Mille et une nuits, Collection La Petite Collection, Poche ; 80 pages, prix Fnac 2,50 €.

Un autre petit opuscule réédité récemment. C'est lumineux !

b) Sur la gestion du temps et le travail des cadres

- ETTIGHOFFER Denis et BLANC Gérard, *Du Mal travailler au Mal vivre*, Éditions Eyrolles, 2003.

Sérieux et documenté.

- SERVAN-SCHREIBER, *Le nouvel art du temps*, Albin Michel, 1999.

Par le directeur du magazine Psychologies et spécialiste de la gestion du temps.

- AUBERT Nicole, *Le culte de l'urgence*, Flammarion, 2003.

Une analyse bien faite sur la situation actuelle

c) Sur la théorie scientifique de l'information

- WEHENKEL Louis, *Théorie de l'information et du codage*, Université de Liège, Institut Montefiore, www.montefiore.ulg.ac.be/~lwh/Info/ .

Pour les amateurs de démonstration scientifique.

d) Sur la connaissance et l'apprentissage

- BADDELEY A. D., *Working memory*, New York: Oxford University Press, 1986.
Un point sur la mémoire de travail
- KINTSCH W., *Comprehension ; a paradigm for cognition*, Cambridge University Press , 1997.
Compréhension et cognition.
- KUHN T., *La structure des révolutions scientifiques*, Flammarion, 1983.
Et leur impact sur notre vision des choses.
- MEIRIEU Philippe, *Un nouvel art d'apprendre*,
www.cite-sciences.fr/francais/ala_cite/act_educ/education/apprendre/conc_p1.htm .
Qu'est-ce que « apprendre » ? De belles réponses documentées et pédagogiques.
- SVAIBY Karl-Eric, *Managing Knowhow*, Bloomsbury, 1987.
Gérer le savoir-faire: une vieille histoire, toujours sans solution.

e) Sur internet et les nouvelles technologies, l'économie

- (Collectif), *A Brief History of The Internet*, www.isoc.org/internet/history/brief.shtml .
Le site de référence sur l'histoire d'internet.
- AUTISSIER David et LAHLOU Saadi, *Les limites organisationnelles des TIC : émergence d'un phénomène de saturation cognitive*, 4^e Conférence de l'AIM, Publications de L'Institut de Recherche en Gestion (ING), 1999.
- GATES Bill, *Le travail à la vitesse de la pensée*, Laffont, 1999.
Pour savoir ce que le patron de Microsoft peut bien avoir dans la tête.
- HÉNOQUE BRUNO, *Appropriation des messageries électroniques dans les entreprises en réseau*, Presses Universitaires de Bordeaux, Collection Labyrinthes, décembre 2002.
- LASFARGUE Yves, *Halte aux absurdités technologiques*, Éditions d'Organisation, 2003 ; 237 pages, prix Fnac 20,90 €.
Un des rares sociologues français vraiment expert en nouvelles technologies. Un regard sévère mais juste !
- MABILE Michel, *La Maîtrise de l'innovation technologique : Jouer gagnant malgré l'incertain*, Éditions Demos, Collection Innovations & nouvelles technologies, 2002 ; 157 pages, prix Fnac 28,50 €.
Un ouvrage ardu orienté management mais c'est ce qui se fait de mieux sur l'innovation... pour l'instant !
- NORA Simon Nora et MINC Alain, *L'informatisation de la société*, La Documentation française. 1980.
Un des premiers grands rapports sur le sujet, qui a fait grand bruit à l'époque. Pour le plaisir historique récent.
- SOUDOPLATOFF Serge, *Avec internet, où allons-nous*, Le Pommier, 2004.
Un des grands esprits libres de notre temps ; polytechnicien, créateur d'entreprises, musicophile et amateur d'art éclairé ; une réflexion profonde et originale par un vrai professionnel et praticien, c'est rare !
- TODD Emmanuel, *L'illusion économique*, Gallimard Folio Poche, 1999 ; 392 pages, prix Fnac 6,27 €.
Une des meilleures analyses des dérives de l'économie libérale qui débouche curieusement sur une défense du retour au protectionnisme.
- VIAL Martin, *La Lettre et la Toile*, Albin Michel, 2000
Par l'ancien patron de la Poste qui veut réconcilier anciens usages et nouvelles technologies.

f) Sur les mots et l'écriture

- ARMOGATHE Daniel, *La synthèse de documents*, Dunod, 1988.
Livre pédagogique utile.

- BARTHES Roland, *Le degré zéro de l'écriture*, Seuil, 1953 ; réédition Poche Points Essais, 1972.

L'un des auteurs qui a le plus réfléchi, à sa façon, sur le sujet. Il se lit facilement.

- BARTHES Roland, *Le plaisir du texte*, 1964 ; réédition Seuil Poche Points Essais, 1973.

- BARTHES Roland, *S/Z*, Seuil, 1970 ; réédition Poche Points Essais, 1976.

- BROUCKER José de, *Pratique de l'information et écritures journalistiques*, Editions du CFPJ, 1995.

La Bible des écoles de journalisme.

- CLARET Jacques, *Le choix des mots*, PUF Que sais-je, 1976.

Pas de réédition ma connaissance : c'est vraiment dommage.

- CRESSOT Marcel, *Le style et ses techniques*, PUF, 1947 ; réédition 1996.

L'ouvrage de référence, délicieusement argumenté.

- DUNETON Claude, *La puce à l'oreille*, Stock, 1978 ; réédition Balland 2001.

Ouvrage passionnant pour les amateurs de mots et d'expressions.

- ECO Umberto, *De la littérature*, Grasset, 2003.

Un livre récent de réflexions, toujours aussi passionnantes.

- GAGNIERE Claude, *Pour tout l'or des mots*, Robert Laffont Bouquins, 1989 ; réédition 2000.

Un dictionnaire de mots et expressions par l'un des plus grands gourmets des mots. A déguster.

- SUHAMY Henri, *Les figures de style*, PUF Que sais-je (1988).

L'un des meilleurs ouvrages sur le sujet avec celui de Marcel Cressot.

2/ Ouvrages utiles

a) Différents liens internet intéressants

- BERNHARD Paulette, *Apprendre à maîtriser l'information*, Univ. Montréal,
www.acelf.ca/revue/XXVI-1/articles/09-bernhard.html .

Les nouvelles formations des bibliothécaires au Québec.

- CHIROLLET Jean-Claude, *Art et théorie de l'information dans l'oeuvre d'Abraham Moles*,
www.ifrance.com/Fractalismes/page27.html .

Abraham Moles (mort en 1992) : un scientifique inclassable et prolix, admiré par Edgar Morin.

- ROUSSEAU David, *Introduction à la théorie de l'information*, Doctorant première année au LISA, Pr Ag de Physique à l'Université d'Angers,
www.istia.univ-angers.fr/LISA/SEMINAIRES/lisa2.PDF

Un bon effort pédagogique, avec les formules de base néanmoins !

b) Techniques journalistiques

- FANTONI Mathieu, *Les techniques de l'interview*, Formules Presse Editio, Paris, 2000.

- FANTONI Mathieu, *L'information locale*, Formules Presse Editio, Paris, 2000.

- MINTO Barbara, *The Pyramid Principle*, Prentice Hall Financial Times, London, 2002 (première édition en 1987)

c) Technologies de l'information

- (Collectif), *Quels gains de productivité peut-on attendre du poste informatique ?* Editions Microsoft, Paris, 2003.

- DUDEZERT Jean-Pierre, *Les techniques d'information et de communication en formation*, Economica, Paris, 2000.

d) Management

- (Anonyme), *Les 36 stratagèmes, traité secret de stratégie chinoise* (traduits et commentés par François Kircher, Éditions du Rocher, 2003.

Un livre culte chez les amateurs de stratégie et autres arts de la guerre.

- DRUCKER Peter Drucker, *L'Avenir du Management*, Village Mondial, 1999¹⁵¹

Le « pape » du management, toujours aussi original et combatif, à près de 90 ans !

- Management de projets : www.managementprojet.com/fs-methode.html

3/ Divers, pour le plaisir et la culture

- GOMBRICH Ernst, *Histoire de l'art*, Phaidon, 1950, rééd ; 2001; (1909-2201)

L'ouvrage de référence, pour amateurs. Célèbre professeur britannique (d'origine viennoise) de l'histoire de l'art aux conceptions traditionnelles; pour lui le Beau et le Laid sont des principes universels ; « *L'artiste est son meilleur critique. S'il dialogue avec son œuvre, c'est un artiste ; s'il dialogue avec le public, c'est probablement un imposteur.* »

- HAMILTON Edith, *La mythologie, ses dieux, ses héros, ses légendes* ; édition originale 1940-1942 ; édition française Gérard & Cie 1962, Marabout 1978 réédition 2003.

Le livre de référence.

- MAUNOURY Jean-Louis, *Sublimes paroles et idioties de Nasr Eddin Hodja*, Éditions Phoebe, Poche, 2002 ; 637 pages, prix Fnac 12,83 €.

Le plus grand héros mythique du Moyen-orient et de l'Asie orientale dans ses histoires drôles et philosophiques dont beaucoup ont inspiré l'Occident.

- MORENO Roland, *Théorie du bordel ambiant*, Belfond Poche 1990 ; réédition L'Archipel 2002.

Par l'inventeur de la carte à puce, un délire de mots et d'inventions à travers une vision très personnelle de l'histoire et des technologies.

- PEREC Georges, *La Disparition*.

Un roman et un exercice de style : 300 pages sans la lettre e (technique du lipogramme).

- QUENEAU Raymond, *Cent mille milliards de poèmes*, Gallimard NRF, 1961 (réédit. 2001).

Un sonnet ou l'on peut choisir dix versions de chaque vers : le nombre de combinaisons est énorme ! C'est très beau et très étonnant mais le livre est assez lourd à manipuler.

4/ Ouvrages d'actualité ou récents sur l'information, le journalisme et la communication

- (Collectif), *Journalistes L'ère du soupçon*, Actes du Colloque « 25 images/ seconde », 25 au 28 novembre 1999, Crac, scène nationale, 36, boulevard du Général de Gaulle, 26000

Valence ; ISBN :2-909741-06-0 ; 186 pages, Prix 9 €

Sommaire

Introduction : Françoise Calvez : Comment distinguer le vrai du faux ?; I. Le temps des médiateurs : Ignacio Ramonet : Un nouvel âge des médias ; Robert Solé : Refuser d'être un alibi ; Geneviève Guicheney : Défendre le téléspectateur ; Noël Copin : Inventer une fonction. II. Le journalisme et son histoire : Thomas Ferenczi : L'esprit du journalisme ;

¹⁵¹ Extraits de amazon.fr : « À travers cet ouvrage, comme surplombant l'ensemble de son oeuvre, Peter Drucker invite chacun d'entre nous à agir pour devenir les inventeurs du management du XXI^e siècle. Professeur de sciences sociales à la Claremont Graduate School en Californie, Peter Drucker a publié plus de trente livres de management et d'économie qui l'ont rendu célèbre dans le monde entier, dont « De l'Asie et du monde en général », « Je vous donne rendez-vous demain » ou « Structures et changements ». Il a conseillé de grandes sociétés et est le maître à penser de toute une génération de managers. »

Hervé Brusini : Comment fabriquer la vérité ? Dominique Marchetti : Les logiques de production de l'information dans les médias "généralistes". III. Faut-il brûler les journalistes?: Alain Accardo : Derrière la subjectivité des journalistes ; François Brune : Construire l'événement, construire une idéologie ; Serge Halimi : Le retard français. IV. Internet et les journalistes à tout faire ; Marc Laimé : Vers un journalisme numérique sauvage sur Internet ; Denis Delbecq : Le journalisme assisté par Internet. V. L'Emprise du journalisme : Régis Debray : Une nouvelle Église ; Jean-François Kahn : Un Discours médiatique unique

- (Collectif), *Media Determinism in Cyberspace*,

www.regent.edu/acad/schcom/rojc/mdic/md.html

- (Collectif), *L'après télévision : multimédia, virtuel, internet*, Actes du Colloque "25 images/seconde", Valence, 5~8 décembre 1996; disponible auprès du Crac – Scène nationale, 36 Bd du général de Gaulle, 26000 Valence, coll. « 25 images/seconde », Valence, 1997 ; 180 pages, 10 €

- (Collectif), *Le traitement journalistique de la complexité*, Les cahiers du journalisme, , Centre de recherche de l'ESJ, Lille, juin 1997 N°3

- (Collectif), *En quête de vérité*, Les cahiers du journalisme, École Supérieure de Journalisme de Lille et Université Laval Département d'information et de communication Québec, Printemps 2004 n°13.

De nombreuses contributions intéressantes.

- BAUDRY Patrick, SORBETS Claude, VITALIS André, *La vie privée à l'heure des médias*, Presses Universitaires de Bordeaux, Collection Labyrinthes, juillet 2002.

- BORJESSON Kristina (et collectif), *Black-List. Quinze grands journalistes américains brisent la loi du silence*, Editions des Arènes, 2003.

Passionnant, terrifiant. A lire absolument : comment on peut étouffer la vérité, quoi qu'il arrive. Le cinquième pouvoir des grands experts en communication.

- BOUGNOUX Daniel, *La communication contre l'information*, Hachette, Coll. « Question de société », 1995.

- BOUGNOUX Daniel, *Introduction aux sciences de la communication*, Ed. La Découverte (2^e éd.) Coll. Repères 245, Paris, 2001.

- BOURDIEU Pierre, *Sur la télévision*, Editions Raisons d'Agir , 1996 : 96 poages ; prix Fnac 4,34 €.

Le sociologue s'insurge contre les excès et les nocivités de la télé.

- CARTON DANIEL, *Bien entendu, c'est off : Ce que les journalistes politiques ne vous racontent jamais*, Albin Michel, janvier 2003).

Un peu décevant ; quelques anecdotes.

- COULON Michel, *Attention Médias !*, EPO, Bruxelles, 1994.

- DOWNIE Leonard Jr., KAISER Robert G., *The News About The News: American Journalism in Peril*, Random House Inc, Vintage Books, New York, 2003.

Un des plus récents essais sur le sujet, par des praticiens.

- EVENO Patrick, *L'argent de la presse française des années 1820 à nos jours*, Editions du CTHS, 2003.

Très actuel.

- FAYARD Luc, *Dictionnaire impertinent des branchés*, First Editions, Paris, 2002.

Un peu d'humour et d'analyse

- FLEURY-VILATTE Béatrice (sous la direct. de), *Les Médias et la guerre du Golfe*, Presses Universitaires de Nancy, Nancy 1992.

Bien documenté.

- HALIMI Serge, *Les Nouveaux Chiens de garde*, Éditions Raisons d'agir, 1997; 111 pages, prix Fnac 4,37 €.

Un pamphlet qui avait fait grand bruit à l'époque.

- HALIMI Serge et VIDAL Dominique, *L'opinion, ça se travaille... Les médias et les guerres justes*, Éditions Agone, 2002; 156 pages, prix Fnac 8,55 €.

Les dérapages des médias.

- HAMILL Pete, *News Is A Verb: Journalism at the End of the Twentieth Century*, Random House, The Ballantine Publishing Group, The Library of Contemporary Thought, New York, 1998.

Une bonne analyse.

- HEYWARD Andrew, *The seven daily sins of television news*, Television Quarterly 26:4, 1997.

La plus sévère critique des médias télé, par l'un de ses acteurs, le patron d'un grand réseau américain.

- KLEIN Naomi, *No Logo*, Léméac/Actes Sud, 2002.

Le manifeste anti-pub récupéré par les altermondialistes.

- KOVACH Bill, ROSENSTIEL Tom, *The Elements of Journalism: What News People Should Know and the Public Should Expect*, Three Rivers Press, New York, 2001.

Le livre que tous les journalistes américains lisent.

- MORELLI Anne, *Principes élémentaires de propagande de guerre*, Editions Labor, Bruxelles, 2001, 93 pages.

Très instructif !

- PEAN Pierre, COHEN Philippe, *La face cachée du Monde : Du contre-pouvoir aux abus de pouvoir*, Mille et Une Nuits, 2003.

Le livre récent sur Le Monde qui fit scandale.

- RAMONET Ignacio, *Nouveaux pouvoirs, nouveaux maître du monde*, Editions Fides, 2001; 28 pages, prix Fnac 3,80 €.

Un des nombreux écrits virulents et critiques sur les journalistes et les médias du directeur de la rédaction du Monde Diplomatique (il n'est pas journaliste lui-même !).

- SCHNEIDEMANN Daniel, *Du journalisme après Bourdieu*, Fayard, 1999.

- SCHWOEBEL Jean, *La Presse, le pouvoir et l'argent*, Paris, Le Seuil, 1976.

Un peu vieux mais toujours d'actualité.

5/ Bibliothèque universitaire

Sélection des ouvrages de référence sur le langage, l'information et la communication

- (Collectif), *La communication, État des savoirs* (coordonné par Philippe Cabin), Editions Sciences humaines, troisième édition 2002 ; 462 pages, 23 €.

- AUSTIN John Langshaw, *Quand dire c'est faire*, Le Seuil 1970, réédition Collection Points Essais 1991 ; *How To Do Things With Words*, Oxford, 1962.

- BARTHES Roland, *Mythologies*, Seuil, 1957 ; réédition Poche Points Essais, 1970.

- BAUDRILLARD Jean, *Technologies et symboliques de la communication* (sous la dir. de Lucien Sfez et Gilles Coutlée), Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 1990.

- BENVÉNISTE Émile, *Problèmes de linguistique générale*, Gallimard, 1966 ; rééditions tome 1 1976 (articles parus entre 1939 et 1972)), tome 2 1980 (articles parus entre 1965 et 1972).

- BERKELEY Georges, *Principes de la connaissance humaine*, 1710, Flammarion, 1991.

- BOURDIEU Pierre, *Choses dites*, Minuit, Paris, 1987.

- BOURDIEU Pierre, *Langage et pouvoir symbolique*, Seuil, 2001 ; 423 pages, prix Fnac 7,41 €.

- BRETON Philippe et PROULX Serge, *L'explosion de la communication à l'aube du XXI^e*

siècle, La Découverte, Coll. Sciences et Société, 2002.

- CAMPION-VINCENT Véronique, *De source sûre : Nouvelles rumeurs d'aujourd'hui*, Payot, 2002.

- CERTEAU Michel de, *La culture au pluriel*, Seuil, 1993.

- CHOMSKY Noam, *Réflexions sur le langage*, Flammarion Poche, 1997; 283 pages, prix Fnac 6,84 €.

- CHOMSKY Noam, *Le Langage et la Pensée*, Payot Poche, 1990; 144 pages, prix Fnac 8,12 €.

- COSTABEL Pierre, *Martin Mersenne*, Cahiers d'histoire et de philosophie des sciences, Société française d'histoire des sciences et des techniques, n°14-1986.

- DE BEER Anne et BLANC Gérard, *Le réseau du père Mersenne : une messagerie non électronique au XVII^e siècle*, Colloque de l'AIERI, Dublin, juin 1993.

- DELEUZE Gilles et GUATTARI Félix, *Mille Plateaux, Les postulats de la linguistique*, Éditions de Minuit, 1980.

- DIDI-HUBERMAN Georges, *L'image survivante*, Minuit, 2001.

- ECO Umberto, *Les limites de l'interprétation*, Grasset, 1990.

- EHRLICH M.-F., TARDIEU HH., CAVAZZA M. (sous la dir. de), *Les modèles mentaux, approche cognitive des représentations*, Masson, 1992.

- ESCARPIT Robert, *L'écrit et la communication*, PUF Collection Que sais-je, 1984.

- FREUND Andreas, *La Mésinformation*, La Pensée Sauvage, 1991.

- FROISSART Pascal, *La rumeur : Histoire et fantasmes*, Belin, 2002.

- HABERMAS Jürgen, *The theory of communication action*, vol.1, Beacon Press, Boston MA, 1984; *Théorie de l'agir communicationnel*, Fayard Coll. L'espace du politique, 1987.

- HABERMAS Jürgen, *L'espace public*, Payot, Coll. Critique de la politique, 1978.

- HABERMAS Jürgen, *Théorie et pratique*, Payot, 1975.

- JAKOBSON Roman, *Essais de linguistique générale*, Editions de Minuit, Paris, 1963 : réédition tome 1 2003 ; tome 2 1973.

- JAKOBSON Roman, *Huit questions de poétique*, Éditions du Seuil, Collection Points, 1977 (extraits de l'édition de 1973).

- KAPFERER Jean-Noël, *Les rumeurs : vraies ou fausses*, First Inc, Paris, 1988 ; *Rumeurs - le plus vieux média du monde*, Le Seuil, 1987 ; *Rumeurs*, Seuil, 1995

- KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, *L'implicite*, Armand Colin, 1986.

- LAZAR Judith, *La Science de la communication*, PUF, Coll. « Que sais-je ? », Paris, 1992.

- LIBAERT Thierry, *La communication d'entreprise*, Economica, Paris, 1998

- MARTINET André, *Éléments de linguistique générale*, Armand Colin, 1965 ; réédition 2003.

- MATTELART Armand, *Histoire de la société de l'information*, La Découverte, 2001 ; réédition 2003.

- MATTELART Armand et Michèle, *Histoire des théories de la communication*, La Découverte, Coll. Repères, Paris, 1997.

- MC LUHAN Marshall, *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects* (with Quentin Fiore, and Jerome Agel); Bantam Books; New York, 1967.

- MC LUHAN Marshall, *Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme*, Seuil, Collection Points, 1968 ; réédition 1977.

- MC LUHAN Marshall, *La galaxie Gutenberg face à l'ère électronique*, Gallimard, Paris, 1977.

- MEUNIER Jean-Pierre, PERAYA Daniel, *Introduction aux théories de la communication*, Université catholique de Louvain, www.comu.ucl.ac.be/reco/grems/default.htm

- MORIN Edgar, PAILLARD Bernard, FISCHLER Claude, *La rumeur d'Orléans*, Seuil, 1982.

- MILON Alain, *La valeur de l'information, entre dette et don*. Coll. Sociologie d'aujourd'hui, PUF, 1999.
- PIERCE Charles Sanders, *Écrits sur le signe*, Seuil, 1978.
- POPPER Karl R., *La connaissance objective*, Flammarion, Coll. Champs, 2001 (éd. anglaise originale 1979).
- POPPER Karl, *Logique de la découverte scientifique*, Payot, 1999.
- POPPER Karl, *L'univers irrésolu : plaidoyer pour l'indéterminisme*, Hermann, 1984
- RENARD Jean-Bruno Renard, *Rumeurs et Légendes urbaines*, PUF, 2002
- ROUDIERE Guy, *Traquer le non-dit. Une sémantique au quotidien*, ESF Éditeur, 2001.
- SPERBER Dan et WILSON Deirdre, *La pertinence : communication et cognition*, Minuit, 1989.
- SAUSSURE Ferdinand de, *Cours de linguistique générale*, Payot, 1916 ; réédition 1995.
- SEARLE John R., *Les actes de langage*, Herman Coll. Savoirs, 1972.
- SFEZ Lucien, *Critique de la communication*, Seuil, Paris, 1988.
- SHANNON Claude Elwood et WEAVER Warren, *The Mathematical Theory of Communication*, Bell System Technical Journal, 1949; University of Illinois Press, 1963; en français: Editions Retz, Paris, 1975.
- WATZLAWICK Paul, *L'invention de la réalité*, Seuil, 1988.
- WIENER Norbert, *Cybernétique et Société*, UGE, 1962.
- WILLIAMSON Oliver E. , *The Economic Institutions of Capitalism*, The Free press, 1985.
- WOLTON Dominique, *Penser la communication*, Flammarion, 1997

Index Auteurs et Mots-clés

O

01 Informatique.....	15
----------------------	----

A

Adams, Scott.....	33
ADSL.....	59
Allitération.....	27
Amidon, Debra M.....	62
Anatrella, Tony.....	48
Arbitraires (signes).....	31
Armogathe, Daniel.....	109
Asimov, Isaac.....	46
Assonance.....	27
Asyndète.....	100
Aubert, Nicole.....	14
Austin, John Langshaw.....	34
Autissier, David.....	13, 63

B

Bachelard, Gaston.....	22
Balzac, Honoré de.....	109
Barthes, Roland.....	88
Bateson, Gregory.....	39, 45
Baudot, Jean.....	86
Baudrillard, Jean.....	33
Benveniste, Emile.....	68
Bernhard, Paulette.....	13, 124
Bigelow, Julian.....	44
Bloomfield	29
Blum, Léon.....	22
Bonne foi.....	20
Bouddhisme.....	18
Bougnoux, Daniel.....	43
Bourdieu, Pierre.....	21, 43
Braekman, Colette.....	20
Breton, Philippe.....	44, 51
Breton, Thierry.....	46
Brzezinski, Zbigniew.....	46

C

Caillois, Roger.....	87
Campbell, John W.....	45
Caractéristique (de Leibnitz).....	57
Carré sémoitique.....	30
Chameau.....	28
Chunking.....	79
Civic Journalism.....	16
Claret, Jacques.....	88
Clémenceau, Georges.....	87
Cognitive Overflow Syndrome (COS).....	13, 63
Compassion.....	18
Conative.....	Voir Fonctions du langage

Connotation.....	112
Connotations.....	28
Constatif (énoncé).....	35
Cressot, Marcel.....	35, 116
Cybernétique.....	44

D

Deductive satisfaire.....	38
Dénotation.....	112
Dépense gâchée.....	Voir Manipulation
Descartes.....	110
Dilbert.....	33
Dirk, Philip K.....	46
Doute.....	17
Drucker, Peter.....	62
Ducrot, Oswald.....	34

E

Eco, Umberto.....	27, 31, 69
Ecole de Palo Alto.....	41
Effet cognitif.....	37
Effet de gel.....	Voir Manipulation
Eluard, Paul.....	33
Emotive.....	Voir Fonctions du langage
Empan visuel.....	79
Enonciation.....	34
Entropie.....	58
Equité.....	17
Escalade d'engagement.....	Voir Manipulation
Escarpit, Robert.....	36
Espace public.....	Voir Habernas
Eveno, Patrick.....	60

F

Feed-back.....	41
Fénéon, Félix.....	87
Flaubert, Gustave.....	89
Flesh (indice de).....	84
Fonction discursive (du texte).....	36
Fonction documentaire (du texte).....	36
Fonction iconique (du texte).....	36
Fonctions du langage (référentielle, émotive, phatique, poétique, conative, métalinguistique).....	31
France, Anatole.....	72
Freud, Sigmund.....	2

G

Georges Ball.....	53
Ghosn, Carlos.....	73
Gracq, Julien.....	66
Grangé, Jean-Christophe.....	98

H

Habermas, Jürgen	21
Habermas, Jürgen	43
Hagège, Claude	26
Hall, Peter	72
Hearst, William Randolph	75
Hegel	110
Hervouet, Loïc	86
hoax	24
Hoax (rumeur)	24
Homéostasie	41
Homo Communicans	45
Honnêteté	18
Hugo, Victor	35
Hume, David	71

I

Îcône	30
Image acoustique	27
Impartialité	17
Implicite (communication)	54
Indépendance	17
Indice	30
Inférence (processus d')	55
IOIU Information Overload Information Underuse	13

J

Janowitz	16
Jespersen	26
Joly, Martine	27
Joyce, James	86
July, Serge	73

K

Kant, Emmanuel	43
Kerbrat-Orecchioni, Catherine	34, 50
Kintsch, W.	79
Knowledge gap (fossé de connaissances)	63

L

Labasse, Bertrand	82, 103
Lacan, Jacques	45
Lacouture, Jean	20, 22
Lahlou, Saadi	13, 63
Lamartine, Alphonse de	80
Landsheere, Gilbert. de	83
Langage	26
Langue	26
Le Parisien	20
Lecture objective	36
Lecture projective	36
Leibnitz, Gottfreid Wilhem	57
Lévi-Strauss, Claude	45
Lipiansky, Edmond Marc	42
Logogramme	36

Lulle, Raymond	57
Luther King, Martin	2
Lyndon Johnson	53

M

Mabile, Michel	2
Malentendu	49, 99
Malinowski, Bronislaw	32
Manipulation	51, 99
Martinet, André	28
Masuda	46
Mattelart, Armand	40
McLuhan, Marshall	36, 46
Métalinguistique	Voir Fonctions du langage
Miller, G.A.	79
Milon, Alain	60, 73
Minc, Alain	46
Minto, Barbara	79
Mintzberg, Henry	2
Modèle coopératif inférentiel	55
Modèle mental	37
Modèle propositionnel	55
Moles, Abraham	69
Molino, Jean	35
Monadologie	57
Montaigne	19
Morin, Edgar	39, 45
Morphèmes	28
Mot journalistique	88
Motivés (signes)	31
Mp3	62

N

Narrative Journalism	16
Neveu, Erik	40
Nietzsche, Friedrich	73
Niveau de langue	26
No-mans land informationnels	64
Nomenclaturisme	29
Noosphère	69
Nora, Simon	46

O

Objectivité	19
Ogilvy, David	94
Oignon (métaphore de)	45
Ouverture d'esprit	18

P

Paradigmatique (relation)	35
Parocchia, Daniel	60
Parole	26
Pascal	19
Pataraxe	100
Paulhan, Jean	34
Performatif (énoncé)	35
Pertinence (principe de)	37, 111

Phatique.....	<i>Voir Fonctions du langage</i>
Phonèmes	28
Phrase journalistique	89
Piège abscons	<i>Voir Manipulation</i>
Pierce, Charles Sanders	26, 30
Platon	109
Poétique.....	<i>Voir Fonctions du langage</i>
Popper, Karl	22
Positivisme (journalistique).....	21
<i>Possibilisme</i>	22
Pragmatique	34
Prestwich Scott, Charles.....	71
<i>Prothétique</i>	2
Pulitzer, Joseph	75

R

Reagan, Ronald	31
Redondance lexicale (taux de).....	86
Référent.....	30
Référentielle	<i>Voir Fonctions du langage</i>
Remington, Frederik.....	75
Renaudot, Théophraste.....	23
Respect du public	18
Rosenblueth, Arturo	44

S

Saint Augustin.....	20
Sartre, Jean-Paul.....	109
Saussure, Ferdinand de.....	26
Schéma (linguistique).....	55
Schöffer, Nicolas.....	67
Serres, Michel	18
Servan-Schreiber, Jean-Jacques	46
Shannon, Claude	57, 59, 61
Shaw, Georges Bernard.....	84
Signe linguistique	27
Signifiant.....	27, 30
Signifié.....	27, 30
Sincérité	20
Soudoplatoff, Serge.....	47
Speech acts (théorie des)	34
Sperber, Dan.....	37, 55
Sphère de publicité.....	43
Spinoza.....	110
Stimulus	30
Structuralisme	26
Symbole	30
Synchronique (linguistique)	26
Syntagmatique (relation)	35
Synthèse (note de)	109
Szent-Györgyi, Albert	18

T

Teilhard de Chardin, Pierre	69
Thom, René.....	60
TIC (technologies de l'information et de la communication)	40
Toffler, Alvin	46
Turing, Alan	45
Type Token Ratio.....	<i>Voir Redondance lexicale</i>

U

Unité de signification.....	111
-----------------------------	-----

V

Valéry, Paul	87
Valeurs journalistiques. <i>Voir</i> Compassion, Doute, Équité, Honnêteté, Impartialité, Indépendance, Ouverture d'esprit, Respect du public	17
Vérité	22
Voltaire	87
Von Neumann	44
Vouloir-dire	56
Voyenne, Bernard	68

W

Watzlawick, Paul	21, 45
Weaver, Warren.....	<i>Voir</i> Shannon, Claude
Wiener, Norbert	44
Wilde, Oscar	62
Wilson, Deirdre.....	37, 55
Winkin, Yves.....	39
Wolton, Dominique	40

X

Xénophon.....	109
---------------	-----

Z

Zipf, Georges Kingsley	86
------------------------------	----

