

Les informations liées au divertissement, à la fiction et aux services

Le divertissement et les services font généralement appel à la collaboration de rédacteurs spécialisés, d'animateurs, de spécialistes et de différents métiers du monde de la création et du spectacle. Régis par des règles propres à leur mode d'expression, ces derniers se réclament d'une exigence de satisfaction du public. Les spécialistes qui interviennent souvent dans ce domaine d'information sont régis quant à eux, lorsque c'est le cas, par le code de déontologie de l'ordre professionnel auquel ils appartiennent (médecins, avocats, psychologues, etc.).

Selon chaque média, on retrouve dans ce domaine les jeux (mots croisés, mots mystère, jeux d'observation), l'horoscope, les chroniques de jeux, les jeux-questionnaires, les émissions de variétés, de musiques, de chansons, de danses et de vidéoclips; les chroniques spécialisées et les émissions traitant de problématiques liées à la santé, à la sexualité, au jardinage, à l'alimentation... Les informations sur l'horaire des spectacles et de la télévision, les conférences, les naissances et les décès font aussi partie de cette catégorie.

Réunissant une pluralité de modes d'expression, plusieurs de ces productions « mettent en scène » de vraies personnes, font appel à de vraies informations, posent des questions dont les réponses ou les interprétations sont à chercher dans le monde des faits réels ou de l'imaginaire.

Les fictions, quant à elles, font généralement appel à la collaboration d'une grande variété de professions artistiques (auteurs, créateurs, comédiens, musiciens, etc.) régies par des règles propres à leur mode d'expression. On y retrouve les bandes dessinées et les dessins animés, les feuilletons, les extraits de romans, les films, les téléfilms, les téléromans, les comédies et les dramatiques, etc.

La fiction vise à construire un monde, quoi qu'il en soit des ressemblances avec le nôtre. La vérité d'une action ou d'une séquence ne s'y juge pas par simple comparaison avec notre monde, mais en fonction de la cohérence de l'univers fictionnel qu'il crée, avec les postulats et les propriétés qui le fondent. Toute fiction requiert une « suspension de l'incrédulité ». Celui qui entre dans un monde fictionnel doit accepter du même coup de croire des événements auxquels il n'aurait peut-être pas cru dans sa propre vie.

En même temps – et c'est le paradoxe de la fiction – nous ne pouvons comprendre, adhérer ou juger ce monde qu'en le confrontant constamment au nôtre... Quand nous sommes totalement « pris » par une fiction, nous suivons les événements comme si nous habitions l'univers où ils se déroulent et nous traitons les nouvelles informations (*qu'il nous communique*) comme nous le ferions dans notre propre vie, en les interprétant en fonction de notre expérience vécue et de la connaissance de la situation.¹ La fiction nous offre des histoires qui racontent des événements ou des émotions proches de ceux que nous vivons. Récit inventé, la fiction écrite ou audiovisuelle donne aussi accès à des informations transposables dans la réalité.

Référence

1. JOST, François, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Éditions Ellipses, Paris, 1999, page 104.

Les informations liées à la publicité

Ce domaine est l'œuvre de groupes professionnels extérieurs ou non à l'entreprise médiatique. Il est encadré par des normes et il est élaboré sous la forme d'annonces de produits commerciaux et de promotions d'idées, de personnes ou de comportements, etc. Il résulte de la collaboration de créateurs, de relationnistes, d'agences commerciales et de planificateurs des placements de la publicité dans les médias. Ces derniers contribuent à créer la notoriété d'un produit ou d'une firme, à construire ou à modifier l'image médiatique d'une personnalité, à déterminer une attitude ou un comportement favorable à l'achat d'un produit ou l'adhésion à une idée, à une organisation, etc.

Les publicités et les promotions se retrouvent partout dans tous les médias. Elles s'appuient sur des propriétés du monde réel (où nous salissons, nous mangeons, nous conduisons, nous achetons, etc.) dans lequel nous vivons, en espérant bien prescrire certains de nos comportements. D'un autre côté, elles se prêtent au jeu de l'exagération, de l'emphase, de l'impossible et de la séduction par des stratégies de persuasion assez souvent très subtiles. Elles nous donnent toujours certaines informations sur le produit qu'elles annoncent ou, très souvent sur la marque, le nom de la firme productrice à laquelle elles veulent nous fidéliser.

Généralement bien ciblées en fonction du public qu'elles cherchent à convaincre, les publicités s'alimentent d'informations bien précises sur ce dernier pour se faire bien entendre de lui. Fonctionnant à la séduction, elles s'adressent au désir et au rêve en véhiculant la plupart du temps des informations qui conjuguent en même temps le réel et la fiction dans un contexte divertissant, ludique.

De tous les messages d'information ceux de la publicité sont les plus « non transparents ». Quels qu'ils soient, ils recourent toujours à des stratégies complexes pour obtenir notre adhésion et laissent des traces de leur passage en nous.

Capsule historique

Des informations cinématographiques au téléjournal

C'est au Grand Café de Paris, le 28 décembre 1895, avec un projecteur baptisé *cinématoscope*, qu'a eu lieu la première projection publique d'un film. De la fiction à l'information, il n'y avait qu'un pas à franchir et c'est la firme française Pathé qui, en 1910, le franchit en lançant le Pathé Journal, une série d'actualités cinématographiques projetées dans les salles de cinéma.

Tout comme dans le cas du journal imprimé et de la radio, l'information télévisée bénéficia grandement des progrès technologiques grâce à la première liaison télévisuelle directe entre l'Europe et l'Amérique qui a été établie le 10 juillet 1962 lors de la mise en fonction du satellite Telstar. L'arrivée de la câblodistribution aura aussi contribué à faire de la télévision le média privilégié afin d'obtenir une information rapide et vivante.