

Quelles sont les règles générales pour adresser un message ?

Un communiqué de presse, un compte rendu de réunion, un appel téléphonique, par exemple, sont tous des messages. Tout le monde dans une association en envoie. Qu'ont-ils en commun ?

Un message est une initiative Son auteur crée une situation de communication avec un destinataire dans une intention précise, avec un projet explicite (invitation à une réunion, demande de local...). L'enjeu, pour l'auteur, est de se faire comprendre par le destinataire, et de susciter une réponse. **Un message est clair**

Son contenu répond sans ambiguïté aux questions suivantes :

- >> quoi ? (de quoi s'agit-il ?)
- >> qui ? (qui est l'auteur ?)
- >> à qui ? (qui est concerné ?)
- >> pourquoi ? (quel but ?)
- >> où ? (dans quel lieu ça se passe ?)
- >> quand ? (à quel moment ?)

Ces réponses sont importantes pour l'auteur lui-même, elles lui apporteront les éléments du contenu et des indications sur la manière de faire passer son message (quoi dire en premier ?).

Un message emprunte un ou plusieurs moyens de communication

De vive voix, par courrier, par voie de presse, par affiche, par tract, dans telle ou telle langue... Le choix du ou des moyens dépend de nombreux facteurs : caractère officiel ou non du message, les délais à respecter, circonstances de lieu, connaissances du statut et des habitudes du ou des destinataires, matériel à disposition... Il s'agit de choisir le ou les moyens adaptés à la situation. Ces choix sont déterminants pour décider de la forme du message.

Un message a une forme

Il est oral ou écrit, sur papier à en-tête, sur papier libre, sous pli fermé ou comme circulaire, dans un vocabulaire simple ou dans un langage spécialisé, fait de phrases courtes ou longues, avec ou sans illustration... donc une forme dont le matériau contribue au sens du message et qui en facilite la compréhension.

Ainsi, ces quatre caractéristiques (la prise d'initiative, la clarté, le moyen et la forme), communes à tous les messages, se réalisent différemment à chaque nouvelle situation de communication.

À la faveur des événements qui se répètent régulièrement (réunions, communiqués de presse, invitations...), des habitudes se créent progressivement avec des signes distinctifs propres à l'association : un style immédiatement reconnaissable.