

Université Hassiba Ben Bouali Chlef

Faculté des langues étrangères

Département de français



Polycopié pédagogique

INTRODUCTION AUX THÉORIES DE LA COMMUNICATION MÉDIATIQUE

Cours destiné aux étudiants de 1 ère année Master, Semestre 2, Sciences Du Langage

Préparé par :

Dre. DEMBRI Kawther, MCA, HDR

Année Universitaire : 2021/2022

Présentation du polycopié

La matière intitulée : « Introduction aux théories de la communication médiatique » est adressée aux étudiants de Master I, Semestre 2, spécialité Sciences Du Langage SDL. Il a pour but de guider et d'orienter les étudiants dans leur parcours afin de maîtriser, de contextualiser et surtout afin d'assimiler les termes : information, communication et sociologie des médias.

Au cours de leur premier siècle d'existence, les recherches sur les théories des médias ont été animées par un face-à-face opposant :

- Le courant issu des premiers travaux du début du siècle, défendant l'idée d'effets directs et massifs sur le public ; ce dernier serait passif, victime et vulnérable face à des médias qui susciteraient la violence, influenceraient électeurs et consommateurs, manipuleraient l'information. Ces travaux accusateurs sont marqués par une suspicion qui s'amplifie à chacune des (r)évolutions médiatiques.
- Le courant issu des travaux de la sociologie américaine, postulant que le récepteur est actif, critique et capable de résister aux vaines tentatives de manipulation des médias. Le paradigme des effets limités qui remet en cause la thèse de l'autre camp a provoqué nombre d'études sur les effets, les usages ou la réception des communications de masse, tentant de le prolonger ou de le modifier. De ce fait, et à partir de ce cours, nous essayerons de répondre aux questions suivantes : Pourquoi et comment ont eu lieu les changements et les rebondissements médiatiques ? Comment comprendre la genèse du récepteur complexe.

L'histoire des théories de la communication doit donc reposer sur une anamnèse, comme on mène une enquête auprès d'un malade pour découvrir les raisons de sa maladie. Il ne s'agit pas de dire que les développements consacrés à la

communication machine ont été inutiles, au contraire, mais il est nécessaire de les replacer dans un espace qui n'est pas spécifiquement celui de la communication humaine et de les épurer des fantasmes qu'ils véhiculent sur l'univers des hommes, comme cela a pu être fait très progressivement à partir du milieu du XXe siècle, au sein des sciences sociales.

Table des matières

Introduction

Cours 1 : Les modèles de la communication

Cours 2 : Communication et information journalistique : Comment faire la différence ?

Cours 03 : Le discours d'information médiatique

Cours 04 : L'écriture journalistique : une activité sociale au service de la transmission de l'information

Cours 05 : La construction du sens dans le discours d'information entre médias et réalité

Cours 06 : La notion de stratégies discursives selon Charaudeau

Cours 07 : Un siècle de théories de l'influence médiatique

Cours 08 : Les trois niveaux d'interaction de la communication médiatique

Cours 09 : La composante temporelle dans les interactions médiatiques ?

Cours 10 : Contribution à l'enrichissement des méthodes d'étude de la communication médiatique en SIC

Conclusion

Présentation de la matière

Objectifs de l'enseignement

Ce cours a pour objectifs d'

- Amener l'étudiant à maîtriser, contextualiser et surtout pouvoir assimiler les termes : information, communication et sociologie des médias ;
- Amener l'étudiant à enrichir ses connaissances pour pouvoir les exploiter dans des synthèses de documents ;
- ET enfin, d'amener l'étudiant à développer une réflexion critique par rapport aux théories de la communication médiatique ;

Introduction

Ce cours peut se concevoir comme une introduction aux théories de la communication médiatique. Il propose une succession de mises au point thématiques et chronologiques sur des courants de pensée présentés avec concision, les insérant dans des traditions de recherche récentes. Il souligne les apports des divers courants, les « emboîtements » possibles, et les limites de chacun d'entre eux, en d'autres termes, il dégage les éléments canoniques de chacune des grandes traditions médiatiques tout en conservant une vision historique, éclairant les évolutions des théories et les engagements de leurs auteurs. La recherche sur ce que l'on nommait encore rarement « communication » a connu, au tournant des XIXe et XXe siècles, un printemps précoce au moment de la formation des sciences sociales, moment durant lequel les différentes dimensions du phénomène ont été recensées et travaillées de façon ouverte.

Ce dernier est adressé aux étudiants de Master I, Semestre 02, spécialité Sciences Du Langage, pour ceux qui s'intéressent à l'analyse du discours médiatique dans leur mémoire de master.

Prérequis

Pour pouvoir suivre le cours en question, l'étudiant est censé maîtriser les éléments suivants :

La maîtrise de la langue française ;

Lire, réfléchir, comprendre et surtout savoir synthétiser des documents afin de les réinvestir dans la rédaction du mémoire ;

Et enfin avoir une dextérité à approcher les pionniers de la communication médiatique dans le but de s'inspirer de leurs travaux dans la rédaction ;

Public cible

Cette matière est destinée aux étudiants de Master II en langue française, spécialité Sciences Du Langage SDL.

UE découverte

UED1(O/P) Communication

Matière 1 Introduction aux théories de la communication médiatique

VHS / 14-16 semaines / 22h30 / C : 1h30 / Coefficient : 01 / Mode d'évaluation :

Examen : 100%

Contenu de la matière

Il s'agit dans cette matière, d'explicitier de la manière la plus claire possible les cadres théoriques des différentes théories de la communication médiatique.

Pour ce qui est du premier cours intitulé « *Les modèles de la communication* » : les premiers théoriciens ont considéré la communication comme se limitant au

transfert d'une information entre une source et une cible qui la reçoit. Elle est présentée comme un système linéaire et mécanique sans encrage sociale. On parle de conception télégraphique. Il s'agit des modèles suivants : LE MODÈLE DE SHANNON ET WEAVER (1949) / LE MODÈLE DE HAROLD D. LASSWELL / LE MODÈLE DE RILEY & RILEY / L'APPORT DE JAKOBSON. Dans le deuxième cours intitulé : « *Communication et information journalistique : Comment faire la différence ?* », il s'agit d'une étude comparative entre la communication médiatique et l'information journalistique. Dans le troisième cours intitulé : « *Le discours médiatique* » entre définitions, caractéristiques et fonctions. Dans le quatrième et tous les autres cours, nous traiterons : « *La construction du sens dans le discours d'information entre médias et réalité* » sans oublier : « *La notion de stratégies discursives selon Charaudeau* ». Enfin dans le dernier cours, nous verrons la : « *Contribution des théories de la communication médiatique à l'enrichissement des méthodes d'étude de la communication médiatique en SIC* ».

Introduction

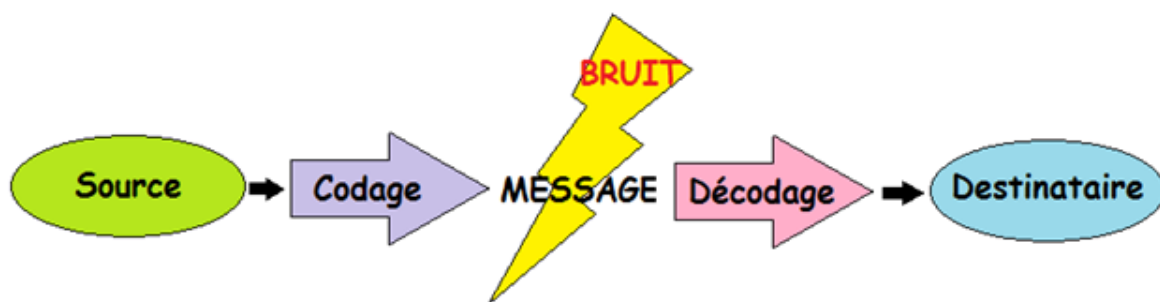
Le discours d'information médiatique ne manque, jusqu'à présent, de faire passer au public (lecteurs, téléspectateurs, et auditeurs) des informations sur maints événements de divers ordres. Conçu tel un simple médiateur, se voulant crédible, ou bien tel un discours représentant fidèlement la réalité sociale, il est en réalité un matériau bien plus complexe dont la production (Charaudeau, 1983) est soumise à maintes contraintes externes (sociales de production du discours) et internes (énonciatives, discursives de la mise en scène de l'information), et résultant d'un double processus de sémiotisation du monde, de transformation des faits en discours, et de transaction (Charaudeau, 1983). En outre, sa construction est régie par un contrat de communication exigeant la présence de trois pôles essentiels. Les pôles : source d'information, instance de médiation ou de transmission, et instance de réception ; un public idéal au sens d'Aristote et un public universel au sens de Perelman¹ (Plantin, 2000 : 142) et qui se définit à travers une double finalité marquée par deux visées de crédibilité et de captation qui se concourent.

Si l'instance médiatique, au nom de la finalité d'éthique, prétend être objective, en présentant un objet à « Caractère factuel dépourvue, en principe, de toute qualification subjective et de toute tentative d'explication de sa raison d'être. » (Charaudeau, 2005 : 107) ; il n'en demeure pas moins que tout discours médiatique ne peut prétendre à une objectivité. Un principe de distance et de neutralité qui n'est pas respecté, au profit de l'enjeu de captation, traduisant une implication - tacite - du sujet-parlant par son désir de faire entrer l'instance cible dans son univers de discours en s'interrogeant sur l'approche à adopter pour que « l'autre [L'instance de réception] puisse « être pris » par ce que je dis ? » (Charaudeau, 2002 : 92). A cet égard, des instructions discursives lui sont dictées pour réguler entre les deux finalités, et de façon à ce qu'elles répondent aux deux enjeux de crédibilité et de captation.

Cours n°1 : Les modèles de la communication

Pour les premiers théoriciens, la communication se limite au transfert d'une information entre une source et une cible qui la reçoit. Elle est présentée comme un système linéaire et mécanique sans encrage sociale. On parle de conception télégraphique.

Le modèle de Shannon et Weaver (1948) : Shannon était ingénieur, Weaver un philosophe et tous deux se sont intéressés à la question de la transmission télégraphique. En l'occurrence, un signal émis par une source et devant atteindre une cible mais régulièrement brouillés par toutes sortes de phénomènes externes. La théorie est intéressante car elle met en lumière les obstacles pouvant rendre la communication difficile, décodage ou bruit dans ce cas précis. On regrette en revanche qu'elle ne se fonde que sur des messages simples en ignorant la pluralité des récepteurs, les éléments psychologiques et les interactions entre l'émetteur et le destinataire.



Le modèle de Lasswell (1948) : Le chercheur Harold Dwight Lasswell fut l'un des premiers à s'intéresser à la communication de masse. Selon sa théorie, toute action de communication repose fondamentalement sur cinq points principaux :

Qui ? : ou l'étude des organismes émetteurs et de leurs motivations.

Quoi ? : ou l'identité visuelle, le contenu du message.

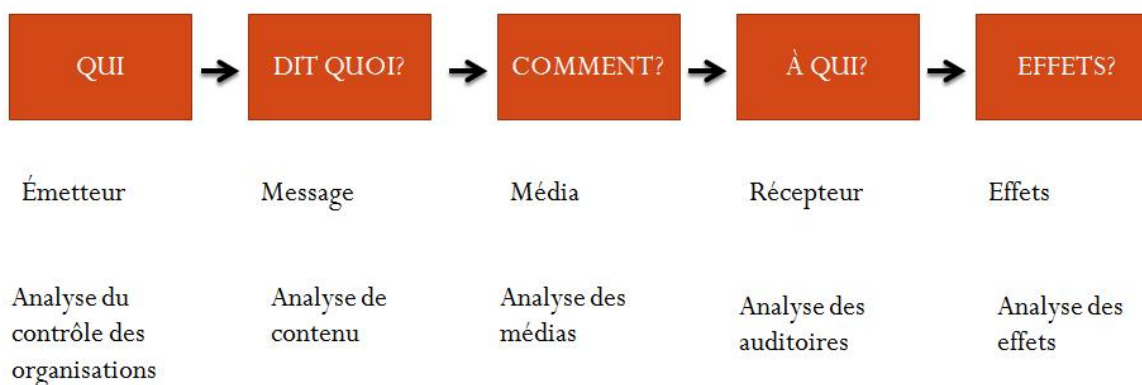
Par quel canal ? : ou les techniques utilisées pour diffuser ce message précis.

À qui ? : ou le public visé (âge, sexe...).

Quel effet ? : ou l'impact du message sur les interlocuteurs visés.

La théorie Lasswell est donc un peu plus inclusive que la méthode Shannon et Weaver en ce qu'elle conçoit la communication comme un processus d'influence et de persuasion. L'absence de toute forme de rétroaction (retour de l'émetteur vers le récepteur) ou de contexte la laisse tout de même réductrice elle aussi.

Lasswell dépasse la simple transmission du message pour s'attarder sur les étapes de la communication.

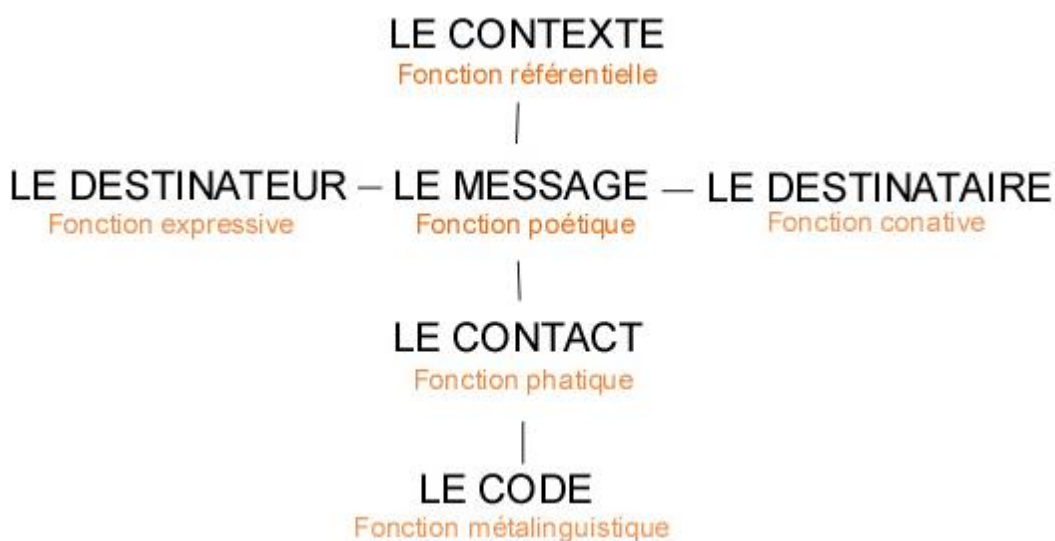


Le modèle de Palo Alto (1950) : L'école de Palo Alto fait référence à un groupe de chercheurs ayant combiné leurs disciplines respectives pour travailler ensemble sur les théories de la communication et de la relation entre les individus. Les concepts essentiels proposés par ce modèle incluent notamment les idées suivantes :

La communication est une activité sociale permanente, essentielle au renouvellement de la culture. Elle n'est pas seulement verbale, le comportement et la position du corps entrent également en jeu. La communication n'est pas toujours intentionnelle, dans le sens où elle se fait en permanence de manière conscience ou non. C'est également ici qu'apparaît pour la première fois la notion de feedback, ou de rétroaction. Qu'il soit positif ou négatif, il fait

référence à la réaction de l'interlocuteur face au message et a permis aux chercheurs de s'écarter d'une vision autrefois linéaire de la communication.

Le modèle de Jakobson (1960) : Roman Jakobson est un linguiste et théoricien de la communication. Son modèle a cherché à englober les différents facteurs intervenant à chaque situation. On y retrouve ainsi :



L'émetteur, qui envoie le message.

Le récepteur, qui reçoit le message.

Le contexte, qui désigne les conditions sociales.

Le message, le discours à transmettre.

Le contact, la liaison physique et psychologique entre l'émetteur et le récepteur.

Le code, la langue notamment.

Chacun de ces facteurs est ensuite, selon Jakobson, associé à une fonction bien particulière de la communication :

Expressive, rattachée à celui qui parle. Il s'agira des sentiments ou des mimiques par exemple.

Conative, liée à l'influence, et qui permet à l'émetteur d'agir sur le récepteur.

Phatique, par laquelle le contact est maintenu.

Métalinguistique, associée au code. Elle intervient notamment lorsque deux interlocuteurs utilisent un langage pour expliquer un autre langage.

Référentielle, qui permet de dénoter le monde qui nous entoure.

Poétique, qui se rapporte à la forme du message quelle qu'elle soit.

Les nouvelles théories de la communication : Dans les années 1960-70, les travaux de l'historien Hans Robert Jauss et du théoricien Wolfgang Iser participent à redonner à l'interlocuteur une place centrale en le décrivant comme capable de réagir en fonction de sa situation et de ses compétences. Dans le même ordre d'idées, la médiologie née dans les années 1990 replace le média au cœur de la communication. Elle étudie comment la création d'un nouveau média influence non seulement sur les messages, mais aussi sur les comportements et les mentalités. Et à l'inverse, comment une culture assimile ou modifie une innovation technique. À la fois communication de masse et interpersonnelle mais aussi communication persuasive, Internet semble enfin combiner à lui seul tous les aspects de la communication. Et les technologies de l'information et la communication online et offline qui verront le jour demain promettent des bouleversements sans doute plus grands encore.

Communication et marketing : On appelle généralement « nouvelles technologies » les procédés par lesquels l'information peut s'échanger par le biais à la fois du texte, de l'image et du son, de manière interactive. C'est un peu ce que l'on retrouve dans les sites Internet marchands, les forums, les chats et

autres formes de messagerie par exemple. **Tout plan de communication réussi devra s'appuyer sur des points principaux :**

La persuasion : Définie en 1993 par Alice Eagly et Shelly Chaiken, la persuasion fait référence à un changement d'attitude face à un certain message. Pour faire sens et se démarquer, elle est un outil marketing essentiel qui structure le cadre de toute communication.

La reconnaissance de la marque : Elle se forge année après année de manière à la fois physique et morale. Dans le secteur industriel, une stratégie de communication réussie devra nécessairement séduire et informer tout en restant fidèle aux axes élémentaires définis par la marque. On distinguera généralement la vraie image d'une entreprise, l'image souhaitée et l'image perçue par le public et l'on soignera chacune d'entre elles avec la même attention. À l'interne, la communication se doit de suivre la même direction et d'offrir une vision positive à tous les employés.

Le choix des canaux : Une fois l'image de marque définie, on proposera la même identité visuelle à chaque support de communication. Logo, bannière, emballage, photographie, affiche, téléphone, radio-diffusion, rien ne doit être laissé au hasard. Les canaux de communication, qu'ils soient techniques ou physiologique, sont toujours complémentaires.

Enfin, En analysant les 6 fonctions du langage, dont Jakobson dit qu'elles "ne s'excluent pas les unes les autres, mais que souvent elles se superposent" on peut remarquer que :

- 3 d'entre elles (expressive - conatif - phatique) sont du domaine du langage analogique, c'est à dire de la relation.

- Les 3 autres (référentielle - métalinguistique - poétique) sont du domaine du langage digital, c'est à dire du contenu.

Cours 02 : Communication et information journalistique Comment

faire la différence ?

Les tableaux ci-dessous mettent en balance des valeurs et des fonctions permettant d'opérer une distinction nette entre "information" de presse et "communication". Entre journalisme et information de toute autre nature : publicité, communication institutionnelle, propagande, expression personnelle, etc. Ces données sont tirées du livre L'Information responsable ; un défi démocratique, Jean-Luc Martin-Lagardette, éditions ECLM, 2006. Beaucoup de gens, y compris parmi les professionnels, ont du mal à définir ce qu'est précisément un journaliste. La loi n'a jamais précisé en quoi cette profession consistait exactement dans sa mission. D'où un flou, pas toujours artistique, sur le statut et le rôle du journaliste dans la société. Ce flou est préjudiciable à un clair partage des rôles, devenu pourtant nécessaire en raison de l'explosion des nouvelles technologies et du poids croissant de la publicité.

En France, comme en de nombreux pays, le journalisme n'est défini qu'en référence à l'exercice de la profession de journaliste. Ainsi, une information de presse est définie :

- par la structure qui réalise et diffuse l'information qui caractérise cette information. L'information est une donnée diffusée par un organe de presse, possédant généralement un numéro de commission paritaire CPPAP (attribué sous certaines conditions : périodicité minimale, vente effective, un tiers d'informations à caractère d'intérêt général) ;

- par le journaliste (droit du travail régi par la Convention collective nationale des journalistes ; carte de presse) ; Ainsi, nous pouvons dire qu'actuellement un contenu informatif est dit de presse quand :

- il concerne l'actualité ;
- il comporte, théoriquement, un minimum d'informations d'intérêt général.

Cette définition ne nous dit pas grand-chose sur les aspects professionnels, ni sur les qualités attendues (vérité, résonances civiques, etc.) des informations diffusées.

Ceci nous amène à suggérer une définition, plus philosophique ou politique que celle actuellement en vigueur, de l'information de presse :

« En théorie, dans une société démocratique, une information journalistique est :

- la description précise et/ou l'explication d'un fait (événement ou situation) d'actualité puisé dans le présent ou ayant une signification pour le temps présent
- ce fait étant significatif universellement ou collectivement, ou présentant un caractère d'intérêt général
- recherché au nom du public et de son droit de savoir
- sélectionné et mis en forme
- par une conscience honnête, libre, formée à la démarche d'objectivité ainsi qu'au respect de la vérité (au sens de l'exactitude des faits et de la cohérence du sens)
- Cette description ou cette explication est diffusée par un média responsable procurant au journaliste les moyens d'accomplir sa mission et lui garantissant son indépendance par rapport à tout pouvoir (idéologique ou économique, y compris par rapport aux intérêts de l'entreprise ou de l'organisme qui l'emploie quand il y a un enjeu démocratique de l'information).

| COMMUNICATION | JOURNALISME |
|---|--|
| GÉNÉRALITÉS | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Souci d'image : simplification, cohérence, consistance, continuité - Affirmations, confiance - Paix, ordre maintenu - Objectif interne : le profit (commerce) + pédagogie/influence (politique) - Objectif externe : provoquer un acte d'achat ou une modification des comportements - Le moyen : faire connaître un produit précis, une idée ou une information précise - Critère n° 1 : intérêt privé (entreprise, association) ou public (administration, institution publique) - L'information défend un point de vue - Stratégie 1° de persuasion et d'influence (pouvoir, séduction) ; 2° de connaissance - Toujours beau, toujours bien ; manichéisme - La communication rassure. Elle arrange, divertit, rassure - Tendance à l'infantilisation, à la déresponsabilisation, au confort (on s'occupe de tout, de vous). | <ul style="list-style-type: none"> - Souci de réalité : complexité, contradictions, dispersion - Questionnements, hésitations - Conflits possibles, ordre interrogé - Objectif interne : le profit + information du citoyen, lien social - Objectif externe : aider à comprendre ; aider à mobiliser - Le moyen : décrire la réalité avec honnêteté, avec ou sans parti pris (consciemment : journal engagé ; inconsciemment : journal prétendu neutre) - Critère n° 1 : l'intérêt général au-delà des intérêts privés et de l'intérêt public¹ - L'information présente différents points de vue - Stratégie 1° de connaissance (analyse, arguments) ; 2° de pouvoir et d'influence - Bien et mal interpénétrés (en théorie : jugement impossible) ; yin/yang. Parti pris possible (presse d'opinion) - L'information surprend, déstabilise. Elle dérange, excite, émerveille ou inquiète - Pousse à la responsabilisation, au choix individuel, à la conscience et à l'effort personnel. |

| Communication | LE MESSAGE | Journalisme |
|---|--|--------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - Certitude - Message univoque - Source unique ou redondante - Peu d'erreurs ni d'approximations, vu la maîtrise de l'émetteur sur son message - Les failles de l'émetteur sont toujours masquées ou tuées (celles des autres sont parfois exposées) - Information fixe, descendante - Information essentiellement positive - Offre gratuite (information reçue : le destinataire ne demande rien) - Source imposée par l'émetteur - La réalité est maîtrisée, dominée, technique, réglementaire, scientifique. Monde parfait, sécurisé - Apparence d'objectivité, pas de subjectivité | <ul style="list-style-type: none"> - Doute méthodique - Message complexe - Sources multiples, contradictoires - Vérification (en théorie) mais beaucoup d'erreurs, d'approximations possibles, vu les conditions de réalisation des messages (peu de temps disponible, problèmes de compétence, manquements d'éthique non sanctionnés...) - Les failles (des autres) sont exposées (jamais ou exceptionnellement les siennes propres) - Information évolutive et réactive (en théorie) - Information critique (négative/positive) - Offre payante (le destinataire va au-devant de l'information) et gratuite (web, journaux gratuits) - Source sélectionnée, choisie par le rédacteur (mais plus ou moins directement imposée par l'émetteur et la publicité) - La réalité est volatile, imprévisible, indomptée. Monde imparfait, risqué, violent ou merveilleux - Apparence d'objectivité, mais subjectivité latente | |

| Communication | LE RÉDACTEUR | Journalisme |
|--|--|--------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - Le rédacteur est lié totalement à l'intérêt de l'émetteur - Le libre arbitre du rédacteur n'intervient pas sur le fond de l'information diffusée (anonymat) : il exécute sa mission - Devoir de réserve - Pas d'état d'âme dans le message transmis - Devoir d'obéissance | <ul style="list-style-type: none"> - Le rédacteur est lié à l'intérêt cognitif et social du message (càd au final au public) ET à celui de l'émetteur (son employeur) - Libre arbitre du rédacteur déterminant (mais non absolu) sur le fond de l'information (signature) : il choisit l'info et son angle de présentation ; il hiérarchise les infos - Devoir de communication (mais aussi devoir de réserve par rapport à l'employeur et des sources) - Sensibilité, idéologie, caractère pouvant formater le message - Devoir et liberté et d'informer, clause de conscience (mais en réalité aussi devoir d'obéissance à l'employeur)² | |
| LE DESTINATAIRE | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Cible : l'administré, le client - Le sujet reçoit la représentation d'un produit, une idée, une opinion. - Interprétation imposée (cible passive). - Le client subit le message sans pouvoir le modifier | <ul style="list-style-type: none"> - Le citoyen/client, une catégorie de citoyens - En théorie, le sujet reçoit une représentation de faits qui sont des éléments pour se faire une opinion. De facto, il reçoit <i>aussi</i> une opinion - Liberté d'interprétation (cible active). - Le citoyen/lecteur peut rectifier l'information fausse (droit de réponse). Il peut compléter les infos diffusées (recherche de la vérité oblige) | |

Ainsi, Les journalistes, légalement, ont devoir d'allégeance envers leurs employeurs. L'éthique exigerait plutôt l'indépendance du journaliste et sa soumission au droit à l'information du public (à l'intérêt général). La

Déclaration des devoirs et des droits des journalistes européens (Munich, 1971), ainsi que celle des journalistes suisses stipulent d'ailleurs l'une et l'autre que « la responsabilité des journalistes vis-à-vis du public prime toute autre responsabilité, en particulier à l'égard de leurs employeurs et des pouvoirs publics ». Ces dispositions, d'origine syndicale, sont contestées par les éditeurs de presse qui ne les acceptent pas dans les conventions collectives. En pratique, elles n'ont donc pas force de loi. Le véritable journalisme pourra naître quand la société actera cette nécessité que le journaliste soit totalement indépendant dans son fonctionnement, y compris par rapport à ses employeurs.

Cours 03 : Le discours d'information médiatique

Le discours d'information médiatique est « *le produit d'un processus complexe de transformations des faits sociaux en discours et en événements* » (Emediato, 2011 : 02). Selon Charaudeau P. (2011 : 21-44), le discours médiatique consiste à rapporter des événements et à proposer des explications. Il cherche aussi à capter son public. Il se base sur les trois pôles constitutifs suivants :

Les conditions de production : instances d'énonciation.

Les conditions d'interprétation : instance de réception.

Le lieu d'élaboration du discours médiatique.

L'information médiatique est soumise à des contraintes externes telles que les conditions sociales et matérielles de production du discours journalistiques et internes concernant les conditions énonciatives et communicatives de la transmission de l'information. Selon Mouillaud M. et Tétu J. F. (1989 : 123-125) qui rejoignent l'idée de Charaudeau (Ibid.) lorsqu'ils confirment que le processus de transformation de l'information est lié à la figure éditoriale du journal entre valeur et identité attribuées aux lecteurs. Dans ce cas, les contraintes externes renvoient aux conditions sociales de production de l'information médiatique et les contraintes internes (discursives) renvoient aux genres textuels (éditoriaux, chroniques, nouvelles articles d'opinion...etc.) et aux procédés de mise en discours (description, analyse, argumentation, prise de position...etc.) (Ibid.). Le discours d'information médiatique¹ est un « contrat » dont l'objet d'échange est constitué de deux instances : l'une d'énonciation et l'autre de réception. Le degré d'intentionnalité entre celle-ci détermine le sens de la communication.

¹ Terme emprunté à P. Charaudeau.

1-1- Caractéristiques de la production journalistique

Parmi les caractéristiques du discours journalistiques, nous citons : le positionnement, l'inscription, l'intertextualité et la subjectivité linguistique :

1-1-1- Le positionnement : renvoie à la situation sociologique de l'énonciateur relativement à un groupe social donné (l'ethos).

1-1-2- L'inscription d'un discours : renvoie à la qualité du support de ce discours.

1-1-3- L'intertextualité : renvoie au régime de relations qui règlent les rapports que les textes entretiennent entre eux avec d'autres types de textes.

1-1-4- La subjectivité linguistique : le discours journalistique est adressé à un public afin de lui communiquer des informations différentes selon le type du message, malgré le principe d'objectivité du journaliste, peut contenir un soupçon de subjectivité.

La subjectivité, dans le discours journalistique, se caractérise par les traits suivants :

1-1-4-a- L'ancrage du discours : En analyse du discours, on se base non seulement sur le sens de l'énoncé et son contenu mais aussi et surtout sur la manière de la transmission de cet énoncé c'est-à-dire l'attitude portée par le locuteur à l'égard de ce qu'il dit et aussi à qui il le dit.

1-1-4-b- Les marques de subjectivité : entre traces, signes de personnes (pronoms personnels) et marqueurs de modalité témoignant d'une forme linguistique renvoyant à un jugement intellectuel, affectif ou perceptionniste de la représentation de l'esprit.

Il y a deux sortes de modalité, l'une porte sur l'énonciation et l'autre sur l'énoncé :

- **Les modalités de l'énonciation** : ce sont les moyens à partir desquels le journaliste implique le lecteur et l'incite à réagir telle que l'interrogation et l'assertion.

- **Les modalités de l'énoncé** : elle manifeste la conduite, l'attitude et le comportement linguistique du journaliste à travers ce qu'il dit à l'aide des :

- **Verbes** : possédant une modalité expressive (craindre), épistémique (relatif à la connaissance) ou déontique exprimant une obligation. Les verbes exigent d'avoir une relation assez solide entre le journaliste et son public (celui du journaliste et celui du journal).

- **Adverbes de modalisation** : déterminant le taux d'appropriation du journaliste par rapport à son discours.

- **L'axiologie** : est une science, théorie des valeurs et plus particulièrement des valeurs morales. Elle porte sur :

Les substantifs (noms) : subjectifs mélioratifs/péjoratifs.

Les substantifs affectifs et évaluatifs.

Verbes subjectifs.

1-1-5- La cohésion du texte journalistique : est la propriété qu'a un texte dont toutes les parties sont logiquement liées les unes aux autres de sorte qu'un élément du discours journalistique puisse être explicité par un autre élément du même discours.

Le discours journalistique fait appel aux :

a- **Sources** : durant la rédaction des articles, des chroniques ou autres écrits journalistiques. Le journaliste fait référence à des auteurs de l'événement en question, à des experts en la matière.

b- **Publics** : le public est l'allocutaire du journaliste. De ce fait, il doit prendre en considération son hétérogénéité afin de rédiger son discours. La représentation du public faite par le journaliste influence la manière de rédiger son discours. Du coup, elle agit sur la construction du discours journalistique.

c- **Concurrents** : ils jouent un rôle primordial dans la diversité rédactionnelle et surtout dans la création de la différence entre les quotidiens ou autres journaux tenus

par une ligne éditoriale caractérisée par le principe de la demande et de l'offre dans le marché médiatique.

d- **À un savoir** : c'est-à-dire un ensemble d'information, de connaissances, d'évaluations et de jugements à partir desquels le journaliste organise ses descriptions, ses observations et enfin sa mise en œuvre du produit final qu'est le discours.

e- **À un savoir-faire** : c'est-à-dire l'ensemble des connaissances émanant des années d'expériences et de méthodes acquises et ajustées à des règles de la production permettant d'assurer une mise en forme journalistique appréciable par tous (Julliard, 2001).

2-Les principaux contrats de la mise en scène médiatique

2-1. Informer : Le contrat d'information médiatique

Le contrat d'information médiatique se caractérise par deux visées contradictoires (Charaudeau, 1997 :73sq.) : - la visée d'information ou visée du « faire savoir », inscrite dans une « logique civique » : il s'agit d'informer le citoyen, l'objectivité de l'information devant lui être garantie.

- la visée de captation ou visée du « faire ressentir », qui s'attache à séduire un spectateur consommateur d'informations ; cette deuxième visée favorise la dramatisation de l'information. Même si ces deux visées se superposent en permanence, la mise en spectacle de l'information devra obéir à certaines contraintes afin de ne pas remettre en cause son apparente objectivité. Cette dernière suppose notamment :

- une focalisation sur le contenu du discours (réponse à la question : « De quoi parle le locuteur ? ») plutôt que sur l'instance de production ou l'instance de réception. Elle se traduira par exemple par l'effacement des traces de ces instances à la surface textuelle (production d'un discours essentiellement impersonnel, le propos semblant s'imposer de lui-même).

- l'adoption par le présentateur d'un rôle communicationnel privilégié d'informant (réponse à la question : « Comment parle le locuteur ? » ; sur les rôles communicationnels, voir Croll & Gormati, 1991).

- une énonciation relevant principalement du constat sur le réel (réponse à la question : « Que fait le locuteur en parlant ? »).

Car l'objectivité relève avant tout d'une représentation socio-discursive. En effet, une information qui serait en soi objective, c'est-à-dire se rapprochant « le plus d'un degré zéro, entendu comme dépouillé de tout implicite et de toute valeur de croyance », ne peut être qu'une information purement factuelle – du type de celles que l'on rencontre dans les pages pratiques des quotidiens (programmes de cinéma, pharmacies de garde, etc...) (ibid. :62). Bref, « la vérité n'est pas dans le discours mais « seulement » dans l'effet qu'il produit » (ibid. :63). Ce pourquoi la question de l'objectivité renvoie en fait à celle de la crédibilité.

Pour être crédible, l'information médiatique doit être en conformité avec une certaine représentation, partagée par le producteur et le récepteur, de ce qu'est l'objectivité et de la manière dont elle se révèle discursivement. Cette représentation tend à masquer le travail de construction de l'information médiatique, afin de faire apparaître cette dernière comme reflet d'une réalité existant en soi. Elle conduit entre autre à privilégier une information descriptive et narrative à une information explicative, rationnellement étayée – informer étant davantage assimilé à « montrer » qu'à « faire comprendre », a fortiori lorsque le média peut recevoir l'appui de l'image. La valorisation du direct illustre par exemple cette représentation. Certes, un événement sera d'autant plus médiatisal qu'il se déroulera dans l'instant ; mais aussi, un événement en direct sera plus facilement perçu comme événement brut, plutôt que médiatiquement construit. De plus, la visée informative, dont les contraintes pourront donc prendre appui sur cette représentation, n'apparaît plus alors en contradiction avec la visée de captation : le direct est spectaculaire.

2-2. La construction de l'événement

Les événements rapportés par les médias ne sont pas les faits, mais des événements médiatiques. Et le travail de construction médiatique est d'abord un travail de sélection.

2-2.1. La sélection thématique

On a pu constater, par exemple, que la place que les médias ont consacré à la violence (en particulier via la couverture des « faits divers ») a augmenté de +126% entre février et mars 2002 (Le Monde radio-télévision, 5 juillet 2002) ; ce constat global peut être mis en relation avec l'importance du thème de la « sécurité » dans la campagne électorale, et plus largement avec le résultat du scrutin du 21 avril.

La question de la sélection des événements par l'instance de production de l'information a d'abord été traitée, à partir des années 70, dans le cadre des travaux relatifs à la fonction d'agenda. Ces travaux s'inscrivent dans la problématique plus générale de l'influence des médias ; ils montrent comment l'attention que les médias accordent à un événement augmente son importance auprès du public récepteur. Du point de vue de l'analyse, le critère d' « importance » est essentiellement opérationnalisé en comptant le volume médiatique (durée d'antenne, ou espace imprimé) occupé par un événement donné. Des critères plus qualitatifs peuvent y être adjoints : gros titre ou titre secondaire, etc...

2-2.2. Le contenu de l'information : L'analyse thématique

Pour analyser le volume occupé par un événement donné, encore faut-il circonscrire ce dernier, ce qui suppose de définir des unités de contenu. Le thème en est un exemple. L'absence de fondements théoriques de cette notion amène à la définir opérationnellement de façon intuitive – donc contextualisée : les thèmes, ici, pourront ainsi correspondre aux différentes séquences événementielles constituant le bulletin d'information.

2-2-3-L'analyse de contenu

L'analyse de contenu repose sur l'identification des principaux objets dont on parle, les référents noyaux (RN). Leur repérage suppose le découpage préalable du texte en unités, l'unité choisie ici étant la proposition (Ghiglione & Blanchet, 1991:38sq.), « forme minimale la plus satisfaisante pour rendre compte d'un micro-univers » dans la mesure où elle est dotée d'un sens autonome. La proposition est

constituée « a minima d'un actant qui fait l'action et de l'acte que le verbe accomplit » (ibid.). Remarque : la proposition ainsi définie ne correspond pas toujours à la proposition grammaticale. Les référents noyaux, objets « autour desquels s'ordonnent les réalisations langagières », sont « les principaux acteurs d'un univers mis en scène », c'est-à-dire en règle générale les actants (Ghiglione & Blanchet, op.cit. :48sq.). Postulés en nombre limité, ils sont des catégories conceptuelles, non des mots ; il convient donc, après le repérage des actants dans les propositions, de constituer des classes d'équivalents paradigmatiques.

2-3- L'organisation discursive

L'analyse de l'organisation discursive rend compte de la manière dont l'événement rapporté est mis en scène. Elle est ici illustrée avec la construction de l'événement de la Une en confrontant le discours radiophonique au discours de la presse.

- Journal radiophonique :

L'organisation discursive est narrative (voir Charaudeau 1992, 375sq. et 709sq.). L'événement est en soi un fait plutôt qu'une action.

- Presse :

Les mêmes outils conceptuels ne peuvent être utilisés pour rendre compte de l'organisation discursive de l'information relatée dans la presse. En effet le texte ici est argumentatif (voir Charaudeau, 1992, 493sq. et 779sq.). A la différence du précédent, il est construit autour d'un seul référent principal : « Le fuel du Prestige et ses caractéristiques » (absent du corpus radiophonique), mis en avant pour démontrer une conclusion. Cette conclusion, l'assertion d'arrivée, est explicitée dans le titre : Le pire est encore à venir, et reformulée en fin de texte (La pollution pourrait toucher tout le littoral atlantique). Cette assertion d'arrivée entretient une relation d'explication causale avec une assertion de départ : il s'agit de remonter à la cause qui fait attendre « le pire ». L'assertion de départ est en fait double : on constate des fuites, d'une part, et d'autre part, le fuel est d'une certaine nature. Les assertions de passage en amènent la

preuve : preuve des fuites (Le sous-marin ... a en effet observé...), et preuve de la dangerosité du produit (introduite par :

Contrairement...). A l'intérieur de l'explication causale elle-même, le discours s'organise localement sur un mode descriptif – au service bien sûr de la logique argumentative, laquelle domine. Différents procédés descriptifs sont ainsi utilisés : identification et localisation-situation, notamment à l'aide de propositions relatives, quantification (au moins quatre points, 60 000 tonnes, etc...), mais aussi qualification (adjectifs entre autres). Le procédé le plus structurant à cet égard est la comparaison.

2-4- Les choix lexicaux

Les choix lexicaux renseignent plus directement sur le point de vue de l'instance de production. L'analyse aura avantage à recourir à l'outil informatique, qui permet notamment le dénombrement des formes lexicales les plus fréquentes, leurs co-occurrences et leur regroupement en univers référentiels (Voir Marchand, 1998).

On se contentera donc ici d'illustrer, par un bref exemple, en quoi le lexique témoigne des valeurs et des croyances de la source, voire de son attitude à l'égard de l'objet dont elle parle (voir par exemple Camus, 1999 :271sq.). On choisira pour ce faire l'événement rapporté : la fin des trente-cinq heures dans l'hôtellerie. Le développement de cette information débute comme suit :

. (France Inter) En attendant la baisse de la TVA à 5,5% au 1er janvier 2004, le gouvernement souhaite donner un coup de pouce au secteur de l'industrie de l'hôtellerie.

L'expression soulignée est reprise plus loin : Cette mesure devrait donner un coup de pouce aux professionnels du tourisme et ils en avaient bien besoin. [Suit un reportage pour illustrer ce « besoin »]

. (Le Monde) Le gouvernement soigne les cafetiers, les restaurateurs et les hôteliers. Et dans le développement intérieur, l'information est introduite comme suit : Le gouvernement de Jean-Pierre Raffarin a donné satisfaction au principal syndicat patronal du secteur de l'hôtellerie restauration (...) Donner un coup de pouce et soigner peuvent être, du point de vue de leur valeur informative, considérés comme équivalents : ils rendent compte d'une mesure en faveur des intéressés. Mais leur signification évaluative, laquelle est construite par

l'usage, est opposée : le coup de pouce est un acte valorisé – a fortiori si le bénéficiaire est un secteur de l'économie. Tandis que soigner, dans cet usage figuré, et lorsqu'il n'est pas ironique, laisse entendre l'attribution de privilèges, acte négativement perçu en République ; les bénéficiaires en sont des personnes, et qui plus est des patrons (syndicat patronal), terme qui est au contraire évité par le présentateur radiophonique. Dans un contexte de crise économique et sociale, où les voix des électeurs s'identifiant à la « France d'en bas » sont déterminantes, la crédibilité du gouvernement risquerait en effet d'être mise en cause.

Cette rapide esquisse de quelques outils d'analyse du discours des médias ne serait pas complète si elle ne faisait référence à l'ordre du Pathos, puisque dans le jeu de l'oscillation entre le contrat d'information et de captation c'est souvent le second qui l'emporte : le culte de l'image-choc est un lieu commun de la presse et de la télévision. Si les grilles d'analyse existent (voir par exemple Plantin & al., 1999), on insistera néanmoins avec Chabrol (1999) sur le fait que toute forme expressive n'est pas a priori pathémique, puisqu'assujettie aux phénomènes d'usure, de dépendance contextuelle ou cotextuelle et aux attentes des destinataires. Ceci « illustre bien la complexité de la pathémisation qui constitue un ordre à part qui n'ajoute pas ses marquages à la co-production des effets de sens mais qui introduit plutôt une dimension figurative distincte. Il semble difficile de ne pas envisager d'inclure le travail du sujet interprétant dans ce paradigme, car en dernier ressort, c'est lui qui crée ce type d'impression de sens pathétique » (Ibid., 56). L'enjeu pour l'analyste est donc double puisqu'il doit non seulement déterminer les marques candidates à la pathémisation, mais aussi évaluer leurs effets en réception auprès de destinataires réels, sans négliger les indicateurs relevant de cet ordre : indices physiologiques indirects, auto-évaluation du ressenti émotionnel et effets cognitifs.

Cours n°4

L'écriture journalistique : une activité sociale au service de la transmission de l'information

Lorsqu'un journaliste rédige son écrit, il doit prendre en considération le fait qu'il s'adresse à un grand public hétérogène. De ce fait, il se voit contraint de penser aux besoins, de ses lecteurs afin d'y subvenir. Il est clair que ce dernier est régi par deux sortes de contraintes, la première est liée à la ligne éditoriale du journal c'est-à-dire à sa déontologie et la seconde concerne les pratiques et habitudes de la société. L'activité journalistique est dirigée par un certain nombre de paramètres socioculturels par lesquels les journalistes évoluent et se développent. Charaudeau affirme que « *La presse écrite représente un domaine tout à fait exceptionnel pour l'analyse des discours à la recherche d'un champ propice au test de ses hypothèses théoriques et à la mise des épreuves de ses outils de description : elle est, d'une part, une sorte de laboratoire pour l'étude des transformations socioculturelles des groupes sociaux et des relations entre ces transformations et l'évolution et l'entrelacement des genres discursifs* » (Charaudeau, 1988 : 188). Cette citation confirme la relation existant entre le journaliste et son lectorat dans le discours journalistique. Elle se manifeste par l'influence et la puissance du degré de conviction effectué par l'énonciateur sur ses co-énonciateurs et vice-versa. Ainsi, les médias s'adaptent aux conditions de leur environnement. De ce fait, les sujets de leurs articles sont le plus souvent dictés par des circonstances d'ordre politique, culturel, social, religieux, historique et commercial.

De par sa fonction, le journaliste est ou devient avec le temps, un être psychosocial. Il transmet, en tant que tel, des valeurs dominantes et primordiales de son environnement social. Il s'en suit, dans sa rédaction journalistique, l'emploi d'un vocabulaire porteur d'une grande charge sociale ainsi d'un message dont le sens n'est pas à « sens unique ». Le texte journalistique est pris en compte selon des dimensions

extralinguistiques c'est-à-dire qu'il faut prendre en considération, dans l'analyse du discours, le code, le canal, le D1 (destinateur), le D2 (destinataire), et aussi et surtout le référent (le contexte) qui reflète les quatre conditions essentielles et principales de la production discursive : l'âge, le sexe, la classe sociale et la situation géographique. La langue et la culture sont indissociables. Les lecteurs font appel aux connaissances communes partagées avec les membres de la société dans laquelle ils se côtoient (identité collective).

1- Le discours journalistique : écrire pour influencer, se démarquer ou pour transmettre une identité

Dans son article qui s'intitule « *Le discours de l'information médiatique* », Charaudeau (1997 a : 54) définit le contrat de communication en fonction des intentions communicatives des interlocuteurs respectant un grand nombre de contraintes. Le rôle du journaliste ne consiste pas uniquement à transmettre des informations recueillies sur le terrain ou bien à partir d'informateurs et d'un ensemble d'indicateurs. Son rôle est de convaincre et d'influencer son lectorat et d'avoir un effet sur lui. La presse publique est appelée « le quatrième pouvoir » à cause de son rôle critique de la vie sociopolitique. Outre la description de la réalité sociale, la presse provoque en quelques sortes les lecteurs afin qu'ils réagissent et qu'ils aient une idée sur ce qu'ils lisent.

Des stratégies discursives sont employées lors de la transmission du message médiatique en l'intention du D2. Charaudeau (Ibid.) affirme que le journaliste utilise des méthodes rédactionnelles afin de « *séduire ou persuader le partenaire de l'échange communicatif de telle sorte que celui-ci finisse par entrer dans l'univers de pensée qui sous-tend l'acte de communication, et partage aussi l'intentionnalité, les valeurs et les émotions dont il est porteur* » (Charaudeau et Maingueneau, 2002 :548-549).

1-1- Identité collective dans le discours médiatique

Le terme « identité » est un terme difficile à définir et à cerner même par les dictionnaires de spécialité. Selon le Dictionnaire d'Analyse du Discours, l'identité est « définie comme le caractère d'un individu [...] dont on dit qu'il est « le même » aux

différents moments de son existence : « l'identité du moi » » (Charaudeau et Maingueneau, 2002 : 299)

En analyse du discours, on associe au terme d'identité deux notions issues de la philosophie et de la psychologie : le sujet parlant et l'altérité. Le sujet parlant indique l'existence de l'être pensant qui parle ou écrit comme étant « je », je pense, je suis (Ricoeur, 1990 :11). L'altérité affirme qu'il n'y a pas de soi sans conscience de l'existence de l'autre, que c'est à la mesure de la différence entre « soi » et « l'autre » que se constitue le sujet parlant (Charaudeau et Maingueneau, 2002:299-300). Ce sujet parlant se caractérise par un grand nombre de traits lui conférant une certaine identité ressentie dans sa prise de parole à l'oral comme à l'écrit. La notion d'identité a été exploitée plus dans le domaine de psychosociologie du langage que dans n'importe quel autre domaine. Cette discipline traite surtout d'identité sociale et d'identité collective. L'identité du sujet parlant est construite dans son discours selon l'identité personnelle et de positionnement :

L'identité personnelle du journaliste est doublement construite et articulée. D'une part, elle est psychosociale c'est-à-dire « externe » reliée à l'âge du locuteur, à son statut, et à sa place hiérarchique dans la société. D'autre part, elle est dite « discursive » c'est-à-dire interne, relative aux catégories locutives, de mode d'écriture et de style du locuteur. C'est en combinant identité interne et identité externe que naissent les stratégies discursives.

L'identité de positionnement indique la prise de position par le locuteur vis-à-vis de son discours et de son champ discursif.

Ainsi, l'identité est le résultat des conditions de production du discours facilitant ou au contraire rendant cette activité difficile et des stratégies que ce dernier met en œuvre de façon plus ou moins consciente.

1-2- Individuation et identité personnelle dans le discours journalistique

Selon le dictionnaire d'analyse du discours, la notion d'individuation est utilisée très fréquemment avec le terme de stratégies discursives afin d'identifier le processus par « *lequel tout sujet parlant cherche à se construire une identité qui le différencierait soit de l'identité qui est donnée par la situation de communication dans laquelle il se trouve et qui le surdétermine par avance, soit en opposition à l'identité et au positionnement de l'autre, interlocuteur ou tiers du discours* » (Charaudeau et Maingueneau, 2002 :307-308 :). Dans ce cas, le locuteur identifie les éléments lui permettant d'attribuer et de déterminer tout ce qui est commun ou individuel par rapport à la situation linguistique. Ainsi, dans le discours journalistique, chaque chronique essaie de s'individualiser à travers la manière de rédiger. D'autre part, ce même locuteur met en place un processus de différenciation par rapport au discours de l'autre. L'autre dans le discours journalistique peut être le journaliste lui-même, les participants à la chronique ou même la langue elle-même. Le journaliste-chroniqueur emploie dans son argumentation des jugements exprimant son opinion et sa prise de position.

2- Pour une approche psychosociale de la communication médiatique

La communication médiatique est un processus constitué de trois pôles en interaction, la production, le dispositif (dont fait partie le discours) et la réception¹, se réalisant au sein d'un ensemble de contextes (Charaudeau, 1997 ; Courbet et Fourquet, 2003a ; Ghiglione et Chabrol, 2000 ; Jost, 1999 ; Lochard et Soulages, 1998 ; Marchand, sous presse ; Mathien, 2004 ; Miège, 1995, Wolton, 1997). L'intérêt porté à la psychologie sociale s'inscrit dans la perspective interdisciplinaire qui caractérise les SIC, la mobilisation de cette discipline ne consiste pas uniquement à étudier les apports de la psychologie sociale à la recherche en communication médiatique en SIC. Cette discipline est susceptible, d'une part, de renouveler certains concepts, certaines méthodes et théories classiquement utilisés dans l'étude des médias et, d'autre part, de stimuler les réflexions épistémologiques en SIC. Dès lors, il est possible d'articuler les deux disciplines dans une perspective heuristique. Même si, dans une telle optique, il est fort impossible de revendiquer l'ancrage des derniers travaux au sein d'une école de pensée celle de "l'école française de la psychologie sociale de la communication". En donnant le primat au sujet social dans les études de communication médiatique, l'approche psychosociale permet

d'accroître les connaissances scientifiques et de mieux comprendre les interactions des trois pôles production–dispositif–réception s'opérant au sein de contextes spécifiques. Plus précisément, cette perspective nous conduit à nous intéresser, dans les recherches sur la communication médiatique, aux interactions entre sujets sociaux au sein de contextes économiques, politiques et sociaux. Aussi la démarche en question repose-t-elle, notamment, sur une théorisation, la plus précise possible, des représentations, des traitements socio-cognitifs et socio-affectifs et des comportements individuels dans les interactions production–dispositif–réception médiatiques.

Par rapport aux autres domaines de recherches qui s'intéressent aux médias, quelles sont les spécificités de cette approche ? Tout d'abord, l'inscription paradigmatique et institutionnelle dans le champ des sciences de l'information et de la communication est une revendication forte. En effet, les récents travaux portent non pas sur l'objet "média" mais sur l'objet "communication médiatique". Etudier la communication médiatique en tant qu'objet de sciences, c'est étudier spécifiquement les interactions production–dispositif–réception au sein de multiples contextes. Cette approche est à distinguer des autres types de recherches s'intéressant aux médias, et notamment des approches essentiellement psychosociales ou sociologiques. Ainsi, dans une optique communicationnelle, on s'intéresse aux rôles du psychologique mais aussi du social, de l'économique ou du politique dans l'interaction des trois pôles. Tout en revendiquant, par rapport aux autres disciplines, une différence quasi-paradigmatique qui donne à mes études un ancrage explicite au sein des SIC, cette logique contribue également à enrichir les approches des autres disciplines et notamment l'approche de la psychologie sociale. Dans cette dernière, la problématique porte, plus particulièrement, sur les rôles des médias dans la formation, le changement et le renforcement des représentations, des attitudes et des comportements. On distingue deux grands courants de recherches. Le premier courant part du principe que les représentations sociales et les attitudes sont de puissants déterminants des comportements sociaux. Le deuxième courant repose sur l'idée que ce sont souvent les comportements qui influencent les attitudes (Joule, Py et Bernard, 2004).

3- La communication médiatique : des interactions production-dispositif- réception contextualisées

A l'instar de Miège (1995), Mucchielli (2000) et Lochard et Soulages (1998), la grande majorité des auteurs souligne la nécessité de clairement formuler, dans toute étude de communication médiatique, des modèles théoriques portant, d'une part, sur la production, le dispositif et la réception et, d'autre part, sur leur interaction au sein de contextes spécifiques. L'objectif de ce chapitre est donc d'explicitier comment je conçois théoriquement à la fois ces trois pôles, leur interaction et les contextes dans lesquels s'opère la communication.

Dans les recherches empiriques de langue française portant sur la communication médiatique, on retrouve, d'une manière globale, deux grands projets scientifiques⁷. Tout en étant autonomes, ils sont cependant complémentaires. Premièrement, des tentatives de théorisation générale visant à intégrer les trois pôles, sans chercher à donner le primat à l'un ou à l'autre. Ce faisant, elles cherchent à véritablement fusionner des théories générales portant sur les médias. Deux auteurs illustrent notamment cette démarche. La sociosémiotique de Esquénazi (2003) me semble relever de ce projet. Depuis plusieurs années, Esquénazi œuvre pour intégrer, dans le domaine des médias, sémiotique et esthétique de l'image, d'une part, et, sociologie des productions médiatiques et sociologie des usages, d'autre part. La démarche de Charaudeau (e.g., 1997), que je développerai plus loin, est également inscrite dans ce type de projet.

Deuxièmement, on trouve des recherches qui visent à une théorisation, moins ambitieuse et plus locale, où la communication est souvent analysée, soit à la lumière d'une discipline principale (l'anthropologie des médias, Proulx et Maillet, 1998 ; Proulx et Raboy, 2003), soit à partir de présupposés et de rationalités empruntés à une discipline de référence servant de "guide" (la sémiotique, Boutaud, 1998). Dès lors, dans la phase empirique des études, la majorité des ressources théoriques et, surtout, méthodologiques est issue, le plus souvent, de cette discipline principale. Les modèles analysent la communication médiatique en privilégiant fréquemment un ou deux pôles (rarement les trois) production-dispositif-réception, tout en donnant le primat (mais non nécessairement l'exclusivité), d'une part, à une perspective théorique particulière et, d'autre part, à une procédure méthodologique spécifique pendant la phase empirique. Proposer une classification des travaux s'insérant au sein de ce second projet

scientifique nécessite le choix d'un critère de classement. En SIC, plusieurs courants disciplinaires se sont articulés les uns aux autres (e.g. sémiotique et socio-anthropologie, Boutaud et Lardellier, 2003) donnant de nouveaux sens aux concepts classiques. Devant la multiplicité d'études transdisciplinaires, il me semble pertinent de classer les recherches, non pas en fonction des concepts mobilisés, mais des méthodologies suivies par les chercheurs. Comme je le développerai plus loin, outre le fait qu'il m'apparaît être épistémologiquement justifié, ce critère permet également d'introduire les démarches de recherche que je suis dans mes travaux.

A partir de classifications des méthodes des sciences de la communication (Laramée et Vallée, 1991), des sciences humaines (Moscovici et Buschini, 2003) et des sciences sociales (Gauthier, 1992 ; Grawitz, 1990), je distingue trois grands ensembles de méthodes d'études, constituant trois types de recherches empiriques en communication médiatique. Tout en étant conscient, d'une part, du caractère nécessairement réducteur de la catégorisation et, d'autre part, qu'il existe à la fois des sous-catégories et des articulations entre catégories, j'illustre par quelques exemples significatifs :

– des recherches dont la principale méthodologie repose sur des analyses de traces⁸ (souvent issues du dispositif) et qui, sur le plan théorique s'effectuent dans des perspectives sémiotiques (Boutaud, 1998 ; Quinton, 2002), linguistiques (Charaudeau, 1997), socio-historiques (Fleury-Vilatte, 2003 ; Fleury-Vilatte et Walter, 2003), narratologiques (Jost, 1999).

– Des recherches dont la principale méthodologie repose sur des enquêtes (observations, entretiens, questionnaires) effectuées auprès d'acteurs intervenant dans le phénomène communicationnel : sur des communautés de publics dans l'ethnographie de la réception (Dayan, 2003 ; Proulx et Maillet, 1998) ou auprès de sujets sociaux dans une optique constructiviste (Mucchielli, 2000).

– Des recherches dont la principale méthodologie repose sur des expérimentations sur des acteurs producteurs ou récepteurs, en milieu contrôlé ou non. Dans une perspective psychosociale, les acteurs sont des sujets sociaux (Chabrol et Girard, 2001 ; Fourquet, 2003 ; pour une synthèse voir Chabrol, Courbet et Fourquet-Courbet, 2004).

Dans la littérature francophone, peu fréquentes sont les recherches qui articulent plus de deux méthodes empiriques. Parmi celles-ci, les travaux de Lochard (1999b ; 2002) et

Soulages (1998) sur la télévision sont particulièrement heuristiques pour les SIC dans la mesure où les articulations sont épistémologiquement réfléchies.

4- Pour une opérationnalisation des théories du dispositif médiatique et le développement de la composante réception

Même si les définitions du dispositif construites par des chercheurs en SIC ou appartenant académiquement à d'autres disciplines diffèrent fortement selon, notamment, les médias, les genres et textes médiatiques, plusieurs recherches récentes s'accordent sur un noyau définitoire commun. Tout en devenant moins panoptique, plus pragmatique et interactionnel (Peeters et Charlier, 1999), le dispositif est considéré à la fois comme un lieu de médiation composé d'aspects techniques, humains, sémiotiques et sociaux (Meunier, 1999).

Si l'on considère mes travaux au regard des théories du dispositif, ceux-ci reprennent les récentes orientations données par les SIC avec deux particularités –que je développe ci-dessous– susceptibles de combler un manque dans les études portant sur l'objet. La première particularité concerne la prise en considération de la composante "réception". La seconde concerne la mobilisation de théories opérationnalisables, permettant d'enrichir les conceptualisations d'études empiriques.

Dans les principaux modèles du dispositif médiatique, la composante "réception", pourtant souvent mentionnée, est très peu développée. Illustrons par des travaux sur trois types particuliers de dispositifs : les dispositifs audiovisuels, graphiques et internet. Comme Lochard (1999a) l'a mis en évidence, trois acceptions sont généralement accordées au concept de dispositif dans la recherche en audiovisuel : un sens élargi où, à l'instar d'Aumont (1991), le dispositif est défini comme “ l'ensemble de déterminations qui englobent et influencent tout rapport individuel aux images ” ; un sens restreint où le dispositif sémio-langagier correspondant à un énoncé audiovisuel est considéré comme un ensemble clos et autonome (dispositif filmique) ; un sens localisé renvoyant à l'un des paramètres signifiant constitutif, par exemple, d'un texte filmique (dispositif énonciatif ou scénographique). Lochard (1999b) conçoit le concept de dispositif audiovisuel, au sens restreint, comme un ensemble structuré de moyens langagiers, pluri-sémiotiques, mis en œuvre par une instance de production pour réaliser une intention communicative. A la suite de ses travaux, on retient également que le

dispositif télévisuel est en proie, localement, à des processus conjoints de particularisation résultant de l'intervention de cinq types de contraintes :

- des contraintes techniques ;
- des contraintes socio-institutionnelles liées à la genèse et à l'évolution des institutions télévisuelles qui en sont à l'origine ;
- des contraintes socio-professionnelles liées aux modes d'organisation des entreprises concernées ;
- des contraintes culturelles intégrant les formes d'interactions humaines dont les productions télévisuelles sont le théâtre ;
- des contraintes représentationnelles où les instances de production cherchent à construire les éléments figuratifs (e.g., le décor), interlocutifs (le style d'animation), situationnels (attribution de statuts sociaux) en fonction des imaginaires socio-discursifs supposés partagés par les publics visés de manière à créer, chez les destinataires, des effets d'empathie sur la base de mécanismes de reconnaissance. Adhérant à la conception du dispositif télévisuel donnée par Lochar, mes travaux offrent la possibilité de donner une véritable place à la "réception".

Les théoriciens du dispositif graphique s'intéressent également peu à cette composante. Même si Quinton (2002) mentionne l'importance théorique de la réception dans la définition du dispositif, il étudie uniquement la production du dispositif graphique et les interactions avec les systèmes sémiotiques. Le cas d'internet est un peu particulier. Celui-ci a ouvert un espace de recherches investi par les chercheurs en SIC qui intègrent à la fois les interactions entre acteurs et utilisateurs, les usages, les relations que les acteurs sociaux entretiennent avec les objets matériels et les systèmes de signes. Hert (1999) insiste, pour conceptualiser le dispositif informatique Internet, sur l'importance de l'interaction entre sujets et objets dans des situations particulières, et donc sur une logique de médiation. Cependant, même si les recherches portant sur les communications entre usagers d'Internet sont dynamiques (Proulx, 2001), très peu d'études s'intéressent à Internet en tant que dispositif communicationnel liant les producteurs aux usagers, considérés en tant que sujets sociaux. Dans les deuxièmes et troisièmes parties de ce mémoire, je montrerai comment, dans le domaine de la publicité sur Internet, j'ai tenté de combler une partie de cette lacune.

Considérer qu'Internet est le dispositif le plus pertinent pour appliquer une logique interactionnelle afin d'étudier les trois pôles production, dispositif-discours et réception revient, sur le plan théorique, d'une part, à donner à la technique une place prépondérante dans la théorisation des autres médias (télévision, radio, presse, cinéma et affichage) et, d'autre part, à négliger le sujet social et son intentionnalité. Ainsi, même si Véron (1994) et Lochard et Soulages (2004), à l'instar de la grande majorité des chercheurs en communication¹ s'intéressant au dispositif, mentionnent la nécessité de davantage considérer la réception individuelle dans une théorisation générale du dispositif, force est de constater que ce domaine est très peu développé dans les sciences de la communication francophones.

Cours n°5

La construction du sens dans le discours d'information entre médias et réalité

1- La construction du sens : Essai de définitions

Le sens du discours est doublement construit d'une part, par un processus de transformation et d'autre part par le processus de transaction. Le premier processus s'inscrit dans une procédure d'information dans laquelle le locuteur (journaliste) décrit, identifie, qualifie des faits, raconte des événements. Le second processus consiste, toujours le journaliste, à donner une signification psychosociale à l'acte discursif : les hypothèses formulées sur l'identité des lecteurs (l'autre) ainsi que l'effet d'influence effectué sur cet autre. Dans ce processus, la transaction est parfaitement observée car de par sa définition, elle est la reconnaissance par les deux partenaires de la communication du cadre d'intentionnalité dans lequel se produit le discours.

Selon Charaudeau (2002 : 32-33), la construction du sens du discours repose sur quatre principes essentiels : un principe d'altérité, un principe de pertinence, un principe de régulation et un principe d'influence. Dans la construction du sens, il propose d'examiner les relations entre langage et action. Il confronte aussi « but » et « visée ». Ainsi, il refuse de confondre « fait d'action » et « fait de communication » d'une part, « but » et « visée » d'autre part. Bourdieu P. (1982 : 105) a montré que la classification de la société contribue et participe à faire de la réalité ce qu'elle est. De ce fait, le monde et /l'actualité se compose de plusieurs dimensions hétérogènes et différents les unes par rapport aux autres. Il existe des méthodes nécessaires à toute société lui permettant de transformer la réalité en un monde commun. Elles sont employées par les médias afin de présenter l'actualité comme un inventaire plausible de la situation du monde et de faire d'une activité, un type

servant de cadre aux activités du public. Le résultat et la conséquence de cette opération est nommée « institution » (Ibid.).

Chaque institution est la somme de ce que tout le monde sait sur un domaine donné. « *Quand elle est bien établie, chacun d'entre nous peut s'en servir afin de décrire un événement particulier* » (Berger et Luckman, 1985 : 77-95). L'institution est reliée à un lieu, monument et aussi à un symbole ou à un certain type de langage. En appliquant l'institution, les journalistes sont obligés de rédiger, d'écrire et de produire leur discours selon la situation de communication, selon le public et surtout selon le thème et le sujet de l'article en rapportant idées, propos et dires d'autrui. Les médias jouent un rôle important dans le processus de l'uniformisation et de la hiérarchisation de l'information.

La presse francophone algérienne écrite reflète l'emploi réel du code linguistique employé par les citoyens dans leur quotidien c'est-à-dire dans leur vraie vie (la réalité). Dans cette presse, il y a deux types de réalités. La première est celle du journaliste-chroniqueur, il décrit le monde à partir de sa propre déontologie et celle du journal qu'il représente ; la deuxième concerne les lecteurs et leur propre vécu. C'est surtout le cas des chroniques constituant notre corpus dans lesquelles le journaliste traite de sa proximité avec son lectorat en abordant des sujets intéressants étant en relation directe avec la société. Toujours en relation avec l'actualité, la presse écrite fait de son mieux pour refléter les faits sociaux en employant des stratégies discursives convaincantes afin de s'approcher de son public. Pour se faire, les journalistes emploient un lexique riche, développée et à la portée, presque, de tout le monde. Et surtout à la portée d'une tranche de la société celle des jeunes algériens qui créent des mots, en inventent d'autres afin de se démarquer des autres tranches de la société. Cette nouvelle façon de s'exprimer à l'oral comme à l'écrit se rapproche plus ou moins d'une sorte de verlan/argot/jargon dont les deux chroniqueurs sur lesquels nous travaillons raffolent et illustrent avec grand plaisir leur emploi dans leurs deux chroniques respectives. Selon Houdebine : « *La langue est cet indice qui fait signe de leur contemporanéité aux autres* »

(Houdebine, 1988 : 132). Dans cette citation, il est clair que l'emploi d'un code linguistique assez spécial montre que les journalistes abordent, dans leurs chroniques, les deux réalités en question (linguistique et social). La réalité change et par conséquent, la langue qui l'exprime obéit au même changement en même temps. D'où la notion de dynamique linguistique qui accompagne ce bouleversement que connaissent les systèmes linguistiques.

Le concept de « dynamique linguistique » suppose d'accepter une évolution à un moment donné d'une langue. Les causes d'évolution relevant, pour la plupart des conditions extralinguistiques d'ordre géographique et sociale. Les travaux de la dynamique linguistique soulignent la double influence des faits sociaux sur les usages linguistiques et de la langue sur la société:

« L'interaction causale a, donc, lieu dans les deux sens et non dans un seul. Comme le fait apparaître la surdimension sociologique des sociolinguistes, allant jusqu'à définir pour objet d'étude la société. Ce qui manifeste une conception linguistique subordonnée à une théorisation sociologique. La langue comme reflet des conflits socio-économiques, comme marché langagier négligeant le fait qu'une personne n'est strictement réductible à son appartenance groupale ou à son histoire sociale (socio-historique) » (Houdebine-Gravaud., 1995 : 119-132).

2- La communication : un objet à trois dimensions

La difficulté d'une réflexion sur la communication tient à des circonstances historiques exceptionnelles. Les guerres mondiales ont par exemple renforcé le sentiment que les médias étaient des instances de contrôle et de manipulation.

Mais elle vient surtout du fait que l'objet communication lui-même semble hors d'atteinte d'une définition scientifique précise. Au fur et à mesure que les chercheurs de toutes disciplines (« exactes » ou « humaines »), que les politiques, les industriels, les informaticiens, les journalistes, le grand public, s'en sont emparés, il est devenu si large qu'il ne semble plus recouvrir aujourd'hui quelque chose de cohérent : transmettre, exprimer, se divertir, aider à vendre, éclairer, représenter, délibérer... Des jeux de passe-passe s'effectuent entre des mondes concurrents, chacun cherchant à imposer sa définition et les intérêts qui l'accompagnent, du

moins à élargir les limites de son territoire. Les thuriféraires de la communication machine ou les tenants de la communication commerciale l'emportent alors plus qu'à leur tour, portés qu'ils sont par le développement démesuré de leurs mondes depuis plus d'un siècle.

Pour remédier à cette situation de flou conceptuel autant qu'au déséquilibre entre les définitions, une attitude courante consiste à appréhender la communication par une tension, celle entre raison et technique (chapitre 1). La question de la communication serait pour nous, contemporains, la reformulation de la vieille bataille entre idéalistes et sophistes. D'un côté, nous aurions des outils de transmission de l'information, avec toutes les réussites liées à la performance, à l'efficacité. De l'autre, des enjeux normatifs à partager dans toute communauté qui vise l'idéal d'une raison partagée, d'une plénitude liée à l'échange. Cette définition a la vertu pédagogique de toute dichotomie, et, plus encore, celle de ne pas remonter au siècle dernier puisqu'elle nous a été léguée par la philosophie antique. Elle demeure cependant entachée du défaut reproché à toute la tradition métaphysique par un Kant ou un Nietzsche, qui en participent encore : elle croit à l'existence d'un monde absolu qui s'opposerait à un monde de phénomènes illusoires. Tout l'intérêt de la révolution apportée par les sciences sociales à la fin du XIXe siècle est qu'elle a substitué à une description aussi conflictuelle que vaine celle d'un monde plus complet, plus continu, dans lequel les hommes agissent par référence à des objectifs variés – instrumentaux, normatifs, expressifs – sans qu'un hiatus fondamental ne s'exprime entre ces ordres. L'homme n'a pas les pieds dans la glaise de la technique et la tête dans les étoiles, selon une vision trop réductrice, trop manichéenne.

Si l'on souhaite être plus précis dans la définition du mot communication, il est nécessaire de partir d'un point de vue autre que celui de la philosophie idéaliste ou sophistique et de considérer qu'il balise un espace à trois dimensions que nous habitons en permanence, comme nous y incitent, chacun à leur manière, les fondateurs des sciences sociales et leurs héritiers : Weber, qui évoque l'existence de trois niveaux de légitimité, Peirce, qui parle d'articulation triadique des signes, Mead puis Blumer qui développent une tripartition des objets, ou, plus tard, Habermas et Joas, qui opèrent une distinction entre trois types d'agir. Il n'existe pas de consensus sur le contenu et la forme exacts de ces trois dimensions. Je défendrai pour ma part l'idée que la communication est un phénomène « naturel », « culturel » et « créatif », par ordre croissant d'importance. Ces trois niveaux de pertinence correspondent aux niveaux

d'implication de l'homme dans l'univers des objets, des relations interindividuelles et des ordres sociopolitiques. Une première définition peut être avancée ici en reprenant la tripartition de Peirce :

— Le niveau naturel ou fonctionnel est celui des mécanismes fondamentaux postulés par les sciences dites « exactes », même si elles ont bien du mal à se cantonner à ces derniers. L'acte de l'échange d'informations, de propriétés, d'états, s'explique par des lois et des relations de cause à effet. C'est le niveau du même au même, du « Un », de la tautologie, A égale A, de l'adéquation de la pensée et du monde – si jamais elle est possible.

— Le niveau social ou culturel est celui du Deux : A égale A mais A est différent de B. Autrement dit, celui de l'expression des identités et des différences, de la délimitation des groupes et de leurs relations. L'identité renvoie à la notion de partage, la différence renvoie aux notions de hiérarchie et de conflit. Le problème des identités recouvre celui des intérêts, des stratégies et de leur expression symbolique

: se reconnaître appartenir à un groupe et se différencier d'un autre, dans l'ordre des pratiques comme des idées. Ce niveau suppose pleinement l'existence d'un dialogue ou d'une tension non absolue entre les groupes, qui fonde la relation pouvoir/culture.

— Le niveau de la créativité (pour reprendre une expression de John Dewey) est, dans nos démocraties, celui du nombre, de sa représentation et de sa régulation dans un cadre politique et juridique élargi. C'est le niveau du Trois et de l'infini, des rapports généralisés de sens entre les individus et les groupes, jusqu'aux limites d'expression des liens entre les hommes. A est différent de B, A et B sont différents de C, etc. La communication est vue comme une activité normative, éthique et politique, comme une relation dynamique entre pouvoir, culture et choix démocratique.

Communiquer consiste à convoquer des objets, des relations sociales et des ordres politiques. Toute théorie de la communication propose un composé d'éléments momentanément indivisibles : un modèle de l'échange fonctionnel entre les hommes, un point de vue sur leurs relations de pouvoir et de culture, une vision de l'ordre politique qui les unit.

3- La communication de masse au cœur des interrogations

Dans le regard porté depuis un siècle sur la communication, l'accent a largement été mis sur les médias de masse par un effet de nouveauté évident, ceux-ci ayant fait une bruyante

irruption dans le quotidien de la grande majorité des individus à partir de la fin du XIXe siècle. Mais il existe une autre raison à ce succès : les médias de masse constituent le fait communicationnel le plus original et le plus déterminant dans les sociétés qui se définissent désormais majoritairement par la démocratie. Ils impliquent d'un coup les trois questionnements sur nos univers d'appartenance en rendant possible une mise en relation rapide et permanente des peuples et des cultures par le biais d'images, de textes et de sons – en rupture avec les moyens de communication et les régimes politiques antérieurs. Ils sont à ce titre la grande affaire du siècle, penser le grand changement signifiant penser les médias de masse. De ce point de vue, il est possible de distinguer cinq grandes étapes dans la réflexion : après le moment inaugural de la fondation des sciences sociales, moment zéro plutôt que premier en raison de l'absence de réelle cumulativité des recherches, se sont succédé des pensées élargissant par vagues régulières la définition du processus de communication aux trois dimensions le caractérisant.

4- La fin du XIXe siècle et l'essor manqué d'une science sociale de la communication

Directement ou indirectement, on trouve dans les écrits de Marx, Tocqueville, Durkheim, Weber et des autres pères fondateurs européens de la sociologie la plupart des éléments nécessaires à une analyse complexe des médias qui réfuterait les thèses naïves de l'influence délétère sur des sociétés soumises à la médiatisation. On peut dégager aussi avec ces auteurs les pièces à deux faces du puzzle théorique qui ont pour nom domination idéologique/culture, conflit/démocratie (chapitre 2). Leur pensée est pourtant tributaire d'un pessimisme à l'égard de la modernité qui a handicapé le développement d'une forte tradition de recherche en Europe. Le processus de sécularisation, le passage à un univers industrialisé et le basculement vers la démocratie ont induit chez eux un sentiment d'angoisse extrêmement puissant que l'on retrouve dans les concepts de désenchantement, aliénation et anomie, peu propices à l'étude des médias de masse, objets nouveaux, inquiétants, ou potentiellement inféodés aux pouvoirs. Par comparaison, les auteurs américains, de Peirce à Dewey en passant par Park et Mead, proposent des visions moins anxieuses du nouveau phénomène communicationnel et mettent au point des modèles plus complets de la relation d'échange ainsi

que des protocoles empiriques pour l'étudier, créant une atmosphère intellectuelle plus propice à l'implantation d'écoles de recherche dans ce pays.

5- Le passage à une science sociale des médias et de leurs publics : le jeu production-réception

Le développement d'une véritable science sociale de la communication s'opère en Europe au cours des années 1960-1980, hors du paradigme des effets, si peu productif. Il repose sur une relativisation des objets au profit d'une valorisation des logiques d'action. Les médias ne sont que des éléments du grand ensemble social et non les déterminants externes de cet ensemble – que l'on pourrait facilement constituer en menace ou en promesse par leur côté étranger au jeu social –, ils sont médiés par les groupes et les individus, selon l'idée déjà présente chez Lazarsfeld. La communication n'est pas tant un donné (celui de la nature) ni un flux de données (celui de l'information, au sens mathématique) qu'un rapport permanent de sens et de pouvoir dont les cristallisations sont les contenus et les formes des médias.

La sémiologie de Barthes et de Eco (chapitre 8) initie le changement en dévoilant les moyens cognitifs par lesquels les médias de masse enregistrent les rapports de force entre les milieux sociaux. La production de « mythes » médiatiques ne signifie pas déformation de la vérité, tromperie, illusion, manipulation, mais naturalisation du monde social par imposition d'un système de connotations au profit des dominants, et, en accord avec la sociologie empirique, renforcement des opinions. La sémiologie présente cependant les vestiges d'un enracinement dans le niveau fonctionnel car elle conserve une définition de la communication en terme de nature, en postulant celle de la langue. Elle oublie aussi qu'elle est nécessairement une socio-sémiologie, qu'elle ne peut proposer des outils d'analyse des contenus sans avoir de thèse sur le rapport des individus à ces contenus et une vision politique de leurs rapports. De fait, l'analyse sémiologique sera le plus souvent critique et ancrée dans une position adornienne, en dernier ressort antidémocratique : l'intellectuel est seul capable de comprendre le monde et de déconstruire la domination bourgeoise des industries culturelles.

Ce présupposé disparaît avec les travaux sur les processus de production et de réception des messages qui vont définitivement abandonner l'idée d'une extériorité sociale des médias mais aussi celle d'une correspondance simple entre les deux pôles.

Se tourner vers la consommation puis la réception en usant de méthodes variées (statistiques sur les achats et fréquentations, questionnaires, entretiens, observation participante), pour donner la parole à ceux qui ne sont pas censés la prendre dans ce grand silence des masses que serait la communication de masse conduit à réfuter la thèse de la mystification. La sociologie et l'histoire françaises des pratiques culturelles influencées par l'empirisme américain, l'esthétique de la réception et la Culture du pauvre de Richard Hoggart, réhabilitent progressivement les récepteurs

– désormais clairement conçus avec Michel de Certeau comme des acteurs dotés de compétences d'interprétation et de résistance – mais aussi les cultures médiatiques elles-mêmes.

La culture de masse, ou ce que l'on nomme sous ce nom forcément imparfait, est un objet totalement original car largement partagé (ce que n'étaient et ne sont toujours pas les autres formes culturelles), pouvant participer en parallèle du développement d'authentiques cultures populaires, moyennes et minoritaires – l'opposition vécue entre consommation télévisuelle et fréquentation des arts consacrés démontrée par Pierre Bourdieu ne résumant pas le sens du rapport aux médias.

Cours n°06

La notion de stratégies discursives selon Charaudeau

Charaudeau (2002 : 548-549) cherche à intégrer dans sa recherche sur la communication médiatique et sur le discours d'information médiatique trois problématiques : sémio-discursive, socio-communicative et interprétative. Son objectif est de découvrir la manière dont est construit le sens social du discours. Selon Charaudeau, le sens n'est pas donné, il est construit par la volonté du journaliste dans une situation de communication et d'interaction ou tout simplement d'échange social. Cette construction du sens dans le discours est soumise à trois contraintes discursives :

Comprendre qui parle en agissant : constitue la condition situationnelle de la construction du sens.

La dimension « sémiotique » : permettant de comprendre l'auteur des propos, des dires, du discours et comment le fait-il.

La dimension « linguistique » : constituant les instructions de sens plus ou moins stables afin de construire le sens du discours.

Un exemple concrétisant l'usage de stratégies discursives dans le discours journalistique, avec le journaliste-chroniqueur El-Guellil : « [...] *celle vantant les produits 0% matière grasse. Pardon ! Je voulais dire 0% matière grise* ». (Titre de la chronique : « *J'arrête* »).

Dans ce passage, le journaliste fait appel à l'expression 0% matière grasse qui est souvent employée dans les publicités pour vanter les mérites des produits laitiers. Ce genre de figure (le non-dit) est présent dans tous les écrits surtout les écrits journalistiques. Elle relève de la subjectivité de l'auteur qui n'est pas encore résolue à cause de l'ambiguïté d'intégrer d'autres voix et de décrire les événements de la société. Selon Jean François Malherbe, le dit est « ce qui est prononcé, et se

qui se donne à entendre à la surface du discours » et le non-dit est « ce qui, entre les lignes, est invité à questionner l'épaisseur ou l'arrière fond du discours ».

1- La notion de la stratégie et l'analyse du discours médiatique

La notion de la stratégie selon Larousse est l' « art de coordonner l'action de forces militaires, politiques, économiques et morales impliquées dans la conduite d'une guerre ou la préparation de la défense d'une nation ou d'une coalition ». Avec une recherche détaillée, nous nous sommes rendu compte que cette notion accorde un privilège à la pensée militaire et politique. André Beaufre, dans son article intitulé Vue d'ensemble de la stratégie, (1962 :420), précise que « le but de la stratégie est d'atteindre les objectifs fixés par la politique en utilisant au mieux les moyens dont on dispose. Or ces objectifs, peuvent être offensifs (conquête, imposer l'acceptation de telles ou telles conditions onéreuses), défensifs (protection du territoire ou de tels ou tels intérêts) ou même viser simplement le statu quo politique ».

D'après van Dijk, (1977a, 1980b), une stratégie contient une action humaine, c'est-à-dire qu'elle est disposée vers un but, qu'elle est intentionnelle, consciente et possède un comportement contrôlé. Chaque événement se déroule sous une forme spécifique, ils réalisent des changements dans un milieu donné et ils ont le pouvoir de produire ou de détruire.

Quant à l'interprétation du discours, la notion de la stratégie se base sur le savoir et la communication globale du locuteur, du point de vue de Moeschler (1998 :222), c'est-à-dire que l'interlocuteur doit être capable, si possible à tout moment du processus d'interprétation pour percevoir le bon sens du message du locuteur construit via une stratégie grâce à laquelle le savoir et la communication globale du locuteur se dévoilent. Les stratégies discursives comme un moyen linguistique, se manifestent par les activités langagières mises en oeuvre dans le discours. La notion de la stratégie dans l'analyse du discours fait appel aux décisions lexicales du locuteur. Ça veut dire qu'une énonciation utilisée dans le discours ne se forme pas de la même façon au regard de sa structuration ou sa signification. Il n'existe pas un langage uniforme dans la communication. Chaque énonciation est unique, comme l'a indiquée Benveniste (1974 :80), « la mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation » et il a ajouté « langage qui contient toujours les formes linguistiques appropriées à son expression » (1966 :263).

Les recherches modernes dans le champ de l'analyse du discours, attribuent une importance à la puissance du locuteur au point de l'articulation du langage et du contexte. Donc, on peut dire que les stratégies discursives reportent les actions et les événements de manière négative ou positive sur la base de certaines idéologies.

2- Les approches différentes des stratégies discursives

Nous allons élaborer le thème des stratégies discursives à la lumière de ce que certains linguistes mettent en évidence dans leurs approches, mais surtout celles de Charaudeau. Il existe par exemple un modèle interactionnel appartenant à John J. Gumperz qui se focalise sur les actions langagières et les contextes sociaux. Ce modèle « met l'accent sur les processus de compréhension actualisés par les participants au cours d'une interaction, un processus, dont l'analyse repose sur la notion de contextualisation : « l'emploi par des locuteurs/auditeurs de signes verbaux qui relie ce qui se dit à un moment donné et en un lieu donné à leur connaissance du monde » (Maingueneau, Charaudeau, 2002 :235). Dans son ouvrage « Discourse strategies », Gumperz (1982 :3) constate que « a general theory of discourse strategies must therefore begin by specifying the linguistic and socio-cultural knowledge », c'est-à-dire que la théorie générale des stratégies discursives commence par spécifier les connaissances linguistiques et socioculturelles qui doivent être partagées.

Selon cette opinion, on peut considérer que les expériences de communication mènent à des perspectives de l'utilisation des indices dans le contexte et on comprend également comment les membres de divers groupes culturels comprennent et utilisent souvent ces signaux différemment. Le modèle des stratégies discursives traité par Gumperz, contient une dimension très large de l'analyse du discours en matière de sa perspective. Une telle vision nécessite de tenter les éléments du discours en étudiant les moyens interprétatifs et sociolinguistiques dans un contexte précis.

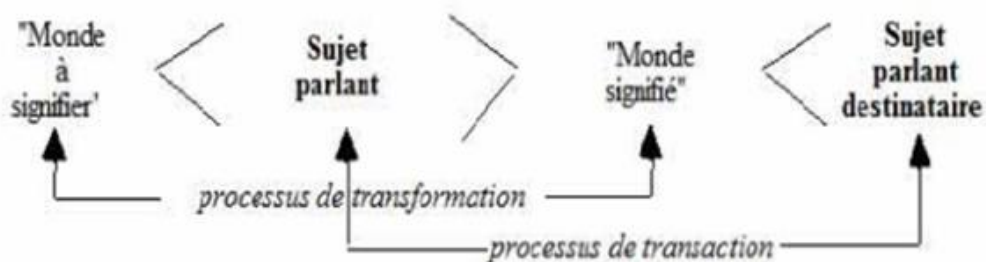
De plus, nous voyons que la notion des stratégies discursives s'impose aux études de Ducrot et Anscombe dans un cadre pragmatique. Ils s'intéressent au sens des mots autrement dit à la sémantique, mais plus profondément, ils prennent en considération l'énoncé et l'énonciation. D'après leurs recherches, l'analyse du discours se réalise dans le cadre sémantique et pragmatique au moyen des valeurs d'énoncé et d'énonciation. Ducrot et

Anscombe (1979 :21-33), proposent une distinction entre l'énoncé « qui est l'objet produit par le locuteur ayant choisi d'employer une phrase » et l'énonciation « entendue comme l'action qui consiste à produire un énoncé, c'est-à-dire à donner à une phrase une réalisation concrète ». Ainsi, l'approche polyphonique de la notion d'énonciation abrite l'interprétation du discours auquel des différents adhérents participent. Ce point de vue nous pousse à poser des questions appartenant à la pragmatique, comme « qui parle » (le locuteur) et « à qui parle » (interlocuteur) dans l'analyse du discours. D'une autre part, la perception textuelle des stratégies discursives dans l'analyse du discours, est observée dans les études de Jean Michel Adam. Il traite l'analyse du discours en se basant sur l'organisation séquentielle des textes. Selon lui, une typologie des textes comme narratif, descriptif, argumentatif, explicatif et aussi comme « dialogal » permet de comprendre l'organisation du discours et de la stratégie au niveau des relations textuelles et pragmatiques. Le modèle d'Adam englobe les stratégies discursives au regard de construire des énoncés dans un discours. À ce compte-là, chaque locuteur compose son discours sous un faisceau déterminé. Les séquences qu'Adam a proposées dans son livre de Linguistique Textuelle (2011 :178, 184, 189, 197) représentent les stratégies discursives sous les titres de « séquence narrative », séquence argumentative », séquence explicative » ou bien « séquence dialogale ».

La classification des stratégies faite par Kintsch et van Dijk se distingue en sept titres : Premièrement les « stratégies culturelles » (ibid. :80), (celles-ci font appel à la compétence culturelle des locuteurs/interlocuteurs, au contexte et à la compréhension spécifique d'un discours), deuxièmement les « stratégies sociales » (ibid. :80), (ces stratégies contiennent des informations sur la structure sociale générale d'un groupe, sur les institutions, rôles ou fonctions des participants ou sur les genres de discours d'institutions ou d'occasions, de plus, toutes ces conditions sont liées aux normes, valeurs ou idéologies sociales), et le troisième titre les « stratégies interactionnelles » (ibid. :83) (plus profondément que les précédentes, ces stratégies prennent place afin d'affecter d'autres actions verbales ou non verbales ou encore les conditions d'actions, telles que connaissances, croyances, opinions ou motivations de l'auditeur), le quatrième titre est celui des « stratégies pragmatiques » (ibid. :84), (englobant les actes de langage, ces types de stratégies comprennent les promesses, les menaces et les félicitations ainsi que les actions sociales, effectuées par les utilisateurs de la langue),

cinquièmement, on trouve les « stratégies sémantiques » (ibid. :88), (celles-ci contiennent la compréhension globale ou locale du discours dans une dimension large), le sixième titre correspond aux « stratégies schématiques » (ibid. :91), (à partir de ces types de stratégies, on comprend qu'un discours présente également d'autres types de structures conventionnelles et chaque discours possède une catégorisation différente dans la conscience de chaque personne), le septième et le dernier titre concerne les « stratégies stylistiques et rhétoriques » (ibid. :92), (sous le style d'un discours, nous comprenons la variation spécifique des règles ou des dispositifs grammaticaux ainsi que les autres variations schématiques et rhétoriques qui caractérisent le discours ou son contexte). Patrick Charaudeau, étant le guide dans notre analyse du corpus, Patrick Charaudeau défend que derrière le masque de l'énonciateur, le discours médiatique porte des traces du destinataire à savoir de l'interlocuteur. Les journalistes qui donnent de la pertinence aux événements, thèmes ou problèmes pour leur communauté, doivent produire des significations à travers ses discours médiatiques, en utilisant certaines stratégies avec des méthodes de communication. Dans son schéma «Le contrat de communication», Charaudeau (2005 :94), propose un processus défini par les mots « transformation » et « transaction » :

LE CONTRAT DE COMMUNICATION



Ici, le journaliste, étant ici, le sujet parlant, doit convaincre son lecteur (sujet parlant au destinataire) de son actualité et en ce faisant, il utilise toutes sortes d'outils verbaux et discursifs. Charaudeau (1995)⁹ indique que « les processus de transformation et processus de transaction se réalisent donc selon des procédures différentes, mais ils sont solidaires l'un de l'autre, ne serait-ce qu'à travers le principe de pertinence qui exige un savoir commun, lequel est précisément construit au terme du processus de transformation ». Ce double processus détermine les conditions mises en place par l'énoncé. Charaudeau fonde son hypothèse sur un processus d'individuation dans lequel le locuteur et l'interlocuteur jouent des rôles principaux dans le discours.

À partir de ce modèle, Charaudeau (ibid.) parle de trois niveaux appelés « le niveau du situationnel », « le niveau du communicationnel » et « le niveau du discursif ». Dans le niveau du situationnel, la question principale est « qui parle à qui ? » en fonction de l'échange langagière, le niveau du communicationnel possède la question « comment dire ? » au regard de construire le discours et dernièrement le niveau du discursif nous invite à prendre en considération les indices linguistiques et sémiologiques, aussi que la notion de légitimité ou de captation.

Dans l'étude « Une Analyse Sémiolinguistique Du Discours », de Charaudeau (ibid.), il existe quatre types d'opération dans le processus de transformation :

I. l'identification (on ne peut pas parler à propos d'un être, d'un fait sans le définir/nommer),

II. la qualification (chaque être/fait a sa particularité)

III. l'action (chaque être/fait intervient sur une action),

IV. la causation (l'action se produit en faveur de l'opération de qualification)

D'une autre part, Charaudeau (ibid.) explique le processus de transaction, en se basant sur quatre principes comme :

I. « le principe d'interaction » (toute action langagière dépend de la coopération entre « deux partenaires qui doivent se reconnaître semblables et différents)

II. « le principe de pertinence » (les actants dans l'échange verbal doivent avoir la reconnaissance sur l'univers de référence) ;

III. « le principe d'influence » (le locuteur ou l'interlocuteur produisant l'acte de langage a pour but d'attirer et capter l'attention de son/sa partenaire)

IV. « le principe de régulation » (les actants soutiennent leurs actions verbales de certaines manières, afin de faire durer la conversation)

En conclusion, nous voyons que les discours médiatiques sont des formes de communication hétérogènes, qui concernent à la fois la logique du profit et la logique de l'éthique, ainsi l'objectif principal demeure celui d'informer le citoyen. Tout discours journalistique, en tant que forme de discours médiatique, échappe à un domaine étroit avec une combinaison des principes sociolinguistiques et pragmatiques.

3- La classification des stratégies discursives

Dans le Dictionnaire D'analyse Du Discours, nous rencontrons la notion de l'acte de langage grâce auquel les stratégies se mettent en pratique dans son action du langage. Donc, on observe divers enjeux déterminant la position langagière des sujets. Ici, à propos des stratégies discursives, Charaudeau (2002 :549), propose de diviser les enjeux en quelques titres comme « un enjeu de légitimation » (stratégie de légitimation) qui a pour but de déterminer la position d'autorité du sujet, « un enjeu de crédibilité » (stratégie de crédibilité) qui vise à déterminer la position de vérité du sujet et aussi « un enjeu de captation » (stratégie de captation) qui a pour but de faire entrer le partenaire de l'échange communicatif dans le cadre de la pensée du sujet parlant.

Dans son article, les « Stratégies discursives et communicationnelles de persuasion dans les genres journalistiques d'opinion : le cas des critiques de cinéma »¹⁰, Dominika Topa-Bryniarska, traite les stratégies discursives en les divisant comme suit : « stratégies définitionnelles », « stratégies quantitatives », « stratégies associatives » en se basant sur les théories de certains linguistes comme Kerbrat-Orecchioni, Grize, Moirand et Charaudeau etc. Nous résumerons ces trois types de stratégies en quelques phrases :

□ **Stratégies définitionnelles** : ayant la valeur de persuasion et la manipulation des pensées du locuteur, ces stratégies visent à définir les objets du discours. Cela effectue l'évaluation de l'information comme l'a indiquée Moirand (2010 :52), « donner un point de vue, prendre position sur l'objet en choisissant de le désigner ou de le caractériser d'une certaine façon, selon la perception que l'on en a ».

□ **Stratégies quantitatives** : les quantificateurs concernant les genres comme tous, tout le monde, chacun etc. et les données statistiques ou les pronoms comme nous et on, peuvent tous intégrer dans cette tactique de persuader. Grize (2004 :42)¹¹, définit cette organisation dans l'argumentation comme « ce qui revient à mettre en évidence quelques-unes de leurs facettes et à en occulter d'autres [...] ». Avec ces stratégies, le locuteur anime ses pensées vers l'opinion publique.

□ **Stratégies associatives** : les stratégies associatives font appel à la définition de « compétences culturelles » de Kerbrat-Orecchioni (1997 :17-18) qui indique que « dans les deux sphères de l'émetteur¹² et du récepteur¹³, nous intégrons aux côtés des compétences strictement linguistiques. » Elle définit « les compétences culturelles (ou « encyclopédiques » comme ensemble des savoirs implicites qu'ils possèdent sur le monde) et idéologiques (ensemble des systèmes d'interprétation et d'évaluation de l'univers référentiel) qui entretiennent avec la compétence linguistique des relations aussi étroites qu'obscures, et dont la spécificité vient encore accentuer les divergences idiolectales. » Cette évaluation de Kerbrat-Orecchioni nous rappelle le concept de « mémoires discursives » et « mémoires collectives » à propos des stratégies associatives, Moirand (2007 :128), explique que « les textes commentaires font appel à la mémoire, celle de l'énonciateur et celle des lecteurs. Mais la mémoire des faits et dires antérieurs, inscrits volontairement ou non au fil du discours des locuteurs, nous renvoie également à l'histoire, récente ou ancienne... ». Au sens de Halbwachs (1925 et 1950), comme Moirand (2007 :130) a indiqué « des mémoires en tant que constructions et constitutions de savoirs communs aux groupes sociaux concernés, donc des « mémoires collectives ».

4- Étude de cas : Les stratégies discursives défensives du corpus

Au terme de notre étude, nous allons essayer d'analyser les stratégies discursives détaillées dans la partie précédente. En donnant des exemples de notre corpus tiré d'un article sur la Covid-19, publié le 06 mai 2020, à 09h1314, du journal numérique « Le Monde », nous tenterons de dévoiler les stratégies discursives utilisées par le journaliste.

Commençons par le titre de l'éditorial : « Coronavirus : l'irresponsabilité pénale n'est pas défendable » Il existe trois types de stratégies dans une seule phrase, l'une est la stratégie définitionnelle, parce qu'il y a une définition contenant une critique sur un acte administratif, soit « pas défendable », l'autre est la stratégie de captation grâce à laquelle le journaliste affecte son lecteur en disant « l'irresponsabilité pénale » et en utilisant un adjectif qualificatif « défendable » mais en négation avec le verbe être, pour ce qui est de la dernière stratégie : c'est la stratégie associative, qui fait appel aux mémoires ou compétences des interlocuteurs. Rappelons notre citation de Kerbrat-Orrechioni celle-ci préconise que : « les compétences culturelles (ou « encyclopédiques » comme ensemble des savoirs implicites qu'ils possèdent sur le monde) et idéologiques (ensemble des systèmes d'interprétation et d'évaluation de l'univers référentiel) qui entretiennent avec la compétence linguistique des relations aussi étroites qu'obscures, et dont la spécificité vient encore accentuer les divergences idiolectales. » Il est clair que le lecteur ferait son interprétation d'après sa culture et son niveau cognitif. De ce point de vue, nous pouvons poser les questions comme « Quelle est la référence des mots « irresponsabilité » et « défendable » dans la culture française ou même dans l'idéologie d'un individu ? », « Pourquoi le journaliste qualifie un cas ou une personne comme « irresponsable » et « indéfendable » ? » etc...

Revenons à notre citation tirée de Moirand (2007 :128), expliquant que « les textes commentaires font appel à la mémoire, celle de l'énonciateur et celle des lecteurs. Mais la mémoire des faits et dires antérieurs, inscrits volontairement ou non au fil du discours des locuteurs, nous renvoie également à l'histoire, récente ou ancienne... » Ici, faisant partie à la stratégie associative, le « Coronavirus » anime des opinions très diverses dans la mémoire de chacun. Certes, certains animeront les résultats économiques de ce virus, d'autres se souviendront des effets négatifs sur la santé alors que d'autre accentueront les côtés positifs du

couvre-feu. En bref, le locuteur fonde sa stratégie avec le nom de la pandémie à propos auquel les interlocuteurs ont déjà une information ou une opinion.

Avec ces exemples de notre corpus, et dans un cadre linguistique, notre problématique apporterait l'interrogation suivante : « La stratégie dans stratégie, est-elle possible ? »

Sur la page numérique du « Monde », l'éditorial que nous avons choisi, montre sa stratégie de légitimation à l'intérêt de son organe médiatique, tout d'abord, par les lettres en caractère gras et grand. Quand nous ouvrons la page des éditoriaux du « Monde », juste avant de lire l'article entièrement et, dans chacun de ses articles, nous voyons la même expression comme « Editorial du « Monde. » » (Dans Microsoft Word du logiciel de traitement de texte, en caractère Georgia, gras et une police de 13,5). Dans les autres parties de l'article, le journaliste évite la légitimation.

Si on continue notre analyse avec la première phrase de l'éditorialiste :

« Le Sénat a adopté, lundi, un amendement qui exclut la responsabilité des élus en cas de contamination au Covid-19, généralisant ainsi l'idée que, durant l'état de siège sanitaire, on peut être responsable mais pas coupable. »

L'expression de « Covid-19 » montre également la stratégie associative qui a porté un regard sur les comportements sociaux, autrement dit les mémoires collectives. D'après le journaliste, les élus utilisent une tactique de persuasion durant l'état de siège sanitaire, afin d'exclure leur responsabilité à propos de la propagation du virus. Même si, en utilisant le pronom « on », faisant référence aux élus qui peuvent être responsables mais pas coupables, il adopte la stratégie quantitative, le journaliste tente de se cacher autrement dit d'écrire comme s'il n'existait pas.

Dans l'extrait de « La pénurie de masques et de tests ayant alimenté un profond doute sur la capacité de l'Etat à lutter efficacement contre la propagation de la maladie, des dizaines de plaintes émanant de particuliers, de médecins, d'associations ont été enregistrées par la Cour de justice de la République, seule instance habilitée à juger des actes commis par des membres du gouvernement dans leurs fonctions. », on révèle la stratégie définitionnelle par l'adjectif « profond », sur la capacité de l'Etat auprès du public qui doute des actions du gouvernement contre le virus. Une autre stratégie que nous avons observée est la stratégie quantitative par l'expression de « des dizaines de plaintes ».

Le journaliste met en évidence une donnée statistique englobant l'abondance des plaintes. De plus, en écrivant « de médecins, d'associations ont été enregistrées par la Cour de justice de la République », l'éditorialiste prouve la justification de son discours qui contient une stratégie de légitimation et il vise à montrer que les plaintes se prennent au sérieux.

À propos des plaintes, le journaliste continue à rédiger son discours en ajoutant les délits en droit pénal français : « l'homicide involontaire », la « non-assistance à personne en danger » ou encore « l'entrave aux mesures d'assistance », visent le premier ministre et d'autres membres du gouvernement. D'autres plaintes ont été déposées contre X devant le parquet de Paris pour « violences involontaires », « mise en danger de la vie d'autrui » ou « abstention de prendre des mesures de nature à éviter un sinistre ». L'utilisation de ces termes nous démontre clairement les stratégies associatives, par lesquelles les lecteurs s'adressent à leurs compétences culturelles et leurs savoirs.

De plus, les délits de droit français attireraient le public lors de l'action de lecture et cela nous rappelle la stratégie de captation.

Dans notre corpus il existe une phrase comme suit :

« Des mois, voire des années, seront nécessaires pour les trier et éventuellement les instruire, mais le fait même que la menace judiciaire existe est une épée de Damoclès qui suscite deux réflexes protecteurs. »

Cet extrait contient une stratégie associative et définitionnelle par une figure de la mythologie grecque « Damoclès » et son « épée » qui signifie le pouvoir et le risque d'après le mythe.

5- Les dérives énonciatives du discours journalistique

Lorsque l'enjeu de captation est dominant – et il l'est souvent –, la visée informative disparaît au profit d'un jeu de spectacularisation et de dramatisation. Il finit par produire des dérives qui ne répondent plus à l'exigence d'éthique qui est celle de l'information citoyenne.

5-1- De l'actualité à la sur-actualité

Deux procédés discursifs transforment l'actualité événementielle en « sur-actualité » en produisant des effets déformants. Le procédé de focalisation qui consiste à amener un événement sur le devant de la scène (par les titres de journaux, l'annonce en début de journal télévisé ou du bulletin radiophonique). Il produit un effet de grossissement. La nouvelle

sélectionnée est mise en exergue, et du même coup elle envahit le champ de l'information donnant l'impression qu'elle est la seule digne d'intérêt. Cela participe d'un phénomène discursif plus général : toute prise de parole est un acte d'imposition de sa présence de locuteur à l'interlocuteur, et donc celle-ci doit pouvoir être justifiée. Ce qui la justifie est que le propos qu'elle véhicule est obligatoirement digne d'intérêt, c'est-à-dire : pertinent. On retrouve là le principe d'intentionnalité. Dans la communication médiatique, le sujet qui informe étant légitimé par avance (contrat de communication), le propos véhiculé prend encore plus d'importance au point de faire oublier d'autres nouvelles possibles. Il impose une « thématization » du monde.

Le procédé de répétition qui consiste à passer une même information en boucle d'un bulletin d'information à l'autre, d'un journal télévisé à l'autre, d'un journal à l'autre et d'un jour à l'autre. Cette information, répétée de la même façon ou avec des variantes, produit un effet de réification : la nouvelle prend une existence en soi, se trouve par là même authentifiée, se fige et donc s'inscrit de façon indélébile dans la mémoire. A preuve que ce sont ces nouvelles qui sont ensuite le plus facilement colportées dans les conversations ordinaires, se transformant parfois en rumeur. Il s'agit là encore d'un phénomène discursif général : la répétition d'un propos dans une configuration identique à elle-même donne l'impression d'être le gage d'une vérité : « La France n'est jamais autant la France que quand elle est la France ». Cette forme tautologique si décrite dans le modèle scolaire du bien écrire est pourtant bien utile dans une perspective de persuasion : elle « essentialise » le propos tenu et ce faisant paralyse à l'avance toute possibilité de contestation. Ici, c'est la répétition en boucle d'une catastrophe (le Tsunami), d'une prise d'otages, d'un attentat, de quelques cas d'affection virale (la grippe aviaire), d'actes de révolte (les banlieues), etc. qui finissent par essentialiser ces nouvelles, supprimant la possibilité de les recevoir avec esprit critique.

Par ces deux procédés et les effets qu'ils produisent l'énonciateur journaliste a beau disparaître derrière une absence de marques personnelles (« trois nouveaux cas de grippe aviaire ») ou l'emploi de marques impersonnelles (« Voilà ce que l'on peut dire à l'heure actuelle sur cette affaire »), la prise de parole focalisante et la récurrence essentialisante imposent au récepteur de la nouvelle une sur-actualisation événementielle.

5-2- De la dramatisation à la sur-dramatisation

La dramatisation est un processus de stratégie discursive qui consiste à toucher l'affect du destinataire. Un affect socialisé, ce pourquoi il est possible d'avoir recours à des procédés discursifs qui ont des chances d'avoir un certain impact sur le récepteur.

Depuis la rhétorique aristotélicienne, bien des écrits ont traité de la question des émotions pour ne pas avoir besoin de justifier ce type de stratégie. Les médias en usent et abusent parce qu'il est le meilleur moyen de satisfaire l'enjeu de captation. On relèvera un cas de dramatisation particulièrement redondant dans la mise en scène médiatique des nouvelles du monde, celle de la triade victime/agresseur/sauveur. D'où trois types de discours : de victimisation, de portrait de l'ennemi, d'héroïsation, le tout obtenu par un procédé d'amalgame.

Le discours de victimisation met en scène toutes sortes de victimes : victimes présentées en grand nombre (pour compenser leur anonymat), ou victimes singulières différemment qualifiées : célèbres, ou innocentes, victimes du hasard ou de la fatalité, victimes de la logique de guerre ou victimes sacrificielles, etc. On se reportera à l'analyse que Manuel Fernandez a menée dans l'étude que le Centre d'Analyse du Discours a consacré au conflit en ex-Yougoslavie, pour en voir la catégorisation¹⁴. Un tel discours est une invite de la part de l'énonciateur à partager la souffrance des autres, d'autant que celle-ci est rapportée soit par les victimes elles-mêmes, soit par des témoins extérieurs mais proches, et l'on sait que paroles de victimes et paroles de témoins sont indiscutables. Lecteur, auditeur ou téléspectateur se trouvent alors dans la position de devoir entrer dans une relation compassionnelle, relation compassionnelle vis-à-vis des victimes mais qu'ils auraient en partage avec l'énonciateur. Les voilà donc encore soumis au diktat de l'énonciateur qui se fait le porteur d'une voix tiers¹⁵ qui dit le devoir de compatir. Le destinataire est mis en lieu et place d'un otage, otage de l'assignation à s'émouvoir. Le discours centré sur la description de l'agresseur consiste à mettre en scène le portrait de l'ennemi. Et là, la sur-dramatisation est encore à l'œuvre, car ce n'est que dans la figure du « méchant absolu » que pourrait se produire (c'est une hypothèse) un effet de « catharsis » sociale. Le méchant, représentant du mal absolu, est à la fois objet d'attraction et objet de rejet, autrement dit de fascination. Ce n'est plus le « comment peut-on être Persan » de Montesquieu, c'est le « comment peut-on

être à ce point maléfique » si ce n'est parce qu'on a partie liée avec des forces démoniaques. C'est le « côté obscur de la force », la puissance du diable que l'on retrouve de façon omniprésente dans les fictions fantastiques du cinéma moderne. Nous est donc livré le portrait d'un ennemi puissant dans son désir de malveillance et surtout indestructible ou renaissant en permanence de ses cendres. Naguère Hitler, Staline, les Nazis de Nuremberg ; plus récemment Milosevic, Karadzic et le bras sans visage du sniper (Charaudeau, 2001 a : 148), Saddam Hussein, bourreau du peuple avant son arrestation, puis dans sa déchéance de prisonnier, et de nouveau vigoureux dans son arrogance face à ses juges ; enfin, Ben Laden et ses sbires exécutants des basses œuvres, d'autant plus image méphistophélique qu'il est peu visible et s'évanouit lorsqu'on croit le saisir. Voilà donc le public, spectateur ou lecteur de cette mise en scène, assigné au rôle du devant/pouvant « purger ses passions » par le fait d'un énonciateur qui tout en s'effaçant jette sur son public les rets d'une fascination ensorcelante.

5-3- De l'interrogation à l'interpellation dénonciatrice

L'interrogation 36 est une catégorie discursive (et non grammaticale) ambivalente du point de vue du rapport de force qu'elle instaure entre locuteur et interlocuteur. Position d'infériorité du locuteur lorsqu'il demande une information (demande de dire) ou un service (demande de faire), mettant l'autre en position de supériorité, l'interrogation peut mettre ce même sujet en position de supériorité lorsque la question est une intimation à dire comme dans la salle de classe (le maître ou le professeur interroge un élève), ou dans le commissariat de police (un représentant de l'institution policière questionne un prévenu). L'interrogation peut également placer le sujet qui interroge en position de maîtrise du raisonnement, lorsque celle-ci est adressée à un destinataire tiers jouant le rôle tantôt d'allié, tantôt d'opposant, alors que le locuteur connaît la réponse (question rhétorique). Une variante de la question rhétorique est la question interpellatrice : elle est lancée à la cantonade, s'adresse à un public qui est pris à témoin, met en cause la responsabilité d'un tiers (la mise en cause peut même être accusatrice), en implicitant une réponse qui devrait faire l'objet d'un consensus (c'est le fameux : « que fait la police ? », réponse : « rien », ou « pas ce qu'elle devrait faire »).

C'est ce dernier type d'interrogation que l'on voit proliférer dans le discours journalistique : le sujet interrogeant est l'énonciateur journaliste, le public pris à témoin est le lecteur citoyen, le tiers mis en cause est interpellé en tant que responsable individuel ou

institutionnel. Ainsi, l'énonciateur journaliste établit un rapport de complicité avec le lecteur citoyen en l'obligeant à accepter la mise en cause. Ce phénomène a été étudié à propos du conflit en ex-Yougoslavie (2001 a : 151) : devant la difficulté à expliquer le pourquoi et le comment du conflit, on a vu l'instance journalistique multiplier ce genre d'interrogation comme pour se dédouaner de l'absence d'explication : « que font les puissances internationales ? ». Cela, d'ailleurs, semble être une caractéristique nouvelle du discours journalistique, pour ce qui est de sa récurrence, toute personnalité ou institution faisant l'objet d'une mise en cause (« que fait... ? que font... ? ») : Chef d'état, gouvernement, notable, classe politique, diplomatie, etc. Parfois, la mise en cause, voire l'accusation, peut-être plus directe. On la trouve dans la parole des chroniqueurs de la presse et de la radio. Il y a divers types de chroniques, mais la chronique politique a cette caractéristique de placer le journaliste énonciateur en position d'analyste, plus ou moins spécialisé, qui, au nom de son savoir de spécialiste, peut se permettre de juger et d'évaluer (ce qui n'est pas dans le contrat global d'information) une situation politico-sociale et/ou ses acteurs. On le voit particulièrement, lorsqu'un pays traverse une crise sociale, connaît une situation de conflit, se déchire à travers des controverses violentes sur des grandes décisions citoyennes : l'après des élections présidentielles de 2002, le référendum de 2005, la non attribution du siège des jeux Olympiques à la ville de Paris, la révolte des banlieues, l'affaire d'Outreau, etc.

A ce propos, il convient de se demander quel rôle jouent les caricatures de presse dans l'ensemble du discours journalistique. Les caricatures qui apparaissent en Une ou à l'intérieur d'un journal ne peuvent être comparées aux gentilles caricatures qui sont proposées aux belles Étrangères sur la place du Tertre à Paris. Dans un journal, une caricature participe du commentaire critique sur l'actualité, comme pourrait le faire telle ou telle chronique de société, mais en y ajoutant une manière humoristique. Se pose alors la question de savoir sur quel mode il faut la considérer : la recevoir sur le mode humoristique, c'est atténuer, voire annihiler, son aspect critique ; l'interpréter sur le mode critique, c'est ne pas voir sa proposition humoristique. La prendre comme à la fois critique et humoristique, c'est suspendre à la fois la pertinence de son aspect critique et enlever à l'aspect humoristique son caractère de plaisir gratuit. Le doute dans lequel se trouve le lecteur d'une caricature – sérieux ou pas sérieux ? – fait écho aux discours ambivalents qui tendent à justifier la caricature de

presse : tantôt est défendu son aspect critique (« la réalité, c'est aussi ça ! ») pour qu'elle prenne place au milieu du dispositif d'information, tantôt est défendu son aspect humoristique (« c'est pour de rire ») afin de se dédouaner de son effet insultant, irrévérencieux ou iconoclaste.

6- Le sous-entendu et l'implicite dans les médias

Dans la pratique journalistique, le journaliste est obligé, afin de surmonter une pression voire une contrainte de tout ordre (politique, religieux, administratif...etc.), de faire appel au sous-entendu, à l'implicite et au non-dit. Le recours à ce procédé n'est pas uniquement dû à des besoins mais surtout découle d'une stratégie discursive. Selon O. Ducrot : « ... il y a pour chaque locuteur, dans chaque situation particulière, différents types d'informations qu'il n'a pas le droit de donner, non qu'elles soient en elles-mêmes objet de prohibition, mais parce que l'acte de les donner constituerait une attitude considérée comme répréhensible » (1979 : 21). Dans l'angle de vision emprunté, le procédé employé oscille entre une stratégie discursive et une stratégie énonciative. Le journaliste a toujours besoin de transmettre des informations assez délicates. « ...mais de manière telle qu'on puisse refuser la responsabilité de leur énonciation » Ducrot (1979 : 21-33). La matière linguistique qui servira de corpus pour notre travail sera le discours journalistique francophone algérien. Le choix de cette matière obéira au critère suivant : le discours constitue un objet d'analyse devant émaner d'une situation particulière du point de vue linguistique et social en même temps dans laquelle le journaliste éprouve le besoin de dire certaines choses sans provoquer une partie de son public. En disant ces choses-là, le journaliste doit adopter une certaine manière de dire et de transmettre l'information, cette manière de faire constitue une stratégie ou une espèce de technique discursive.

6-1- - L'imaginaire et la dynamique linguistiques dans la presse écrite

L'imaginaire linguistique est défini comme étant « le rapport du sujet à la langue. La prise en compte de l'aspect le plus intime à l'aspect le plus social et idéologique » (Houdebine-Gravaud, 1995 : 119-132). Le concept est synonyme de la notion de

représentation sociale chez les sociologues, ou d'imaginaire collectif chez les historiens. L'imaginaire linguistique ne relève pas de la seule socialité ou identité groupale même si ces notions sont aisément identifiables. Ce dernier point analyse les déformations repérées entre les dires et les comportements des sujets sur leurs productions linguistiques et celles des autres locuteurs (récepteurs) ainsi que leurs productions recueillies et analysées par le linguiste et le sociolinguiste. La dynamique linguistique tend à réduire le rôle régulateur de la norme c'est-à-dire qu'elle est en quelque sorte le moteur principal du changement linguistique qui à son tour est représenté par la variation. (Houdebine, Ibid.). De ce fait, qui dit imaginaire linguistique dit perception/production individuelle de la langue et qui dit variation et dynamique linguistiques dit appropriation individuelle de cette même langue. Dans ce cas, imaginaire, dynamique et variation linguistiques participent toutes au changement de la langue à chaque instant et selon chaque locuteur qui en use. La dynamique linguistique recouvre deux types de variations linguistiques : des variations motivées et des variations libres. On entend par variation motivée celle liée à un paramètre régional, social d'âge de sexe, de niveau d'instruction et d'éducation ainsi que de style différents. Ces variations occupent un grand chapitre dans *Eléments de linguistique générale* et qualifiées par André Martinet de « variété d'usage » (1970 : 123). En plus des variations citées plus haut, Gadet F. propose d'ajouter la variation « diamésique » qu'elle définit comme « une autre distinction relevant également de l'usage intervenant entre oral et écrit » (Gadet, F. 2003.).

6-2- L'éthos dans le discours journalistique L'éthos a trait aux émotions et à la subjectivité du sujet-énonciateur (Perrin, 2009 :01). De ce fait, de qui s'agit-il, en parlant d'énonciateur dans le discours ? Et de quoi s'agit-il en parlant de subjectivité ? Enfin, qu'est-ce que l'éthos dans le discours ? Quelles sont les faits langagiers dans lesquels se marque la construction de l'éthos ou « l'image de soi »²

Ethos, signifie, selon Amossy, « *image de soi dans la tradition d'analyse du discours* » (1997 :12). Il s'agit d'associer et de croiser la notion de « représentation de soi » à la sociologie et du terme « éthos » emprunté à la rhétorique et à l'analyse du discours.

² Expression empruntée à Ruth Amossy.

Le texte d'Aristote le définit comme étant : « *l'image que l'orateur donne de lui-même* ». De ce fait, il offre un point d'ancrage afin d'analyser les énonciateurs ainsi que leurs dires, propos et jeux de positionnements. Dans ce travail et en premier lieu, nous tenterons de saisir tout ce qui a trait à l'être social et psychologique de l'auteur-journaliste étant l'être empirique associé aux circonstances d'une situation linguistique.

Selon le Dictionnaire d'Analyse du Discours (Maingueneau et Charaudeau, 2002, 238-240), l'éthos est un terme emprunté à la rhétorique antique désignant « *l'image de soi que le locuteur construit dans son discours afin de pratiquer une influence sur son allocutaire* ». Chez Ducrot, la notion d'éthos comme image de soi est rattachée au « *locuteur en tant que tel* » (Ducrot, 1984 : 171-233). Ducrot (Ibid.) insiste sur la centralité de l'énonciation dans l'élaboration d'une image de soi, car les modalités de son dire permettent de connaître le locuteur bien mieux que ce qu'il peut affirmer sur lui-même. La notion d'éthos, selon Aristote, a été développée par Ducrot dans le cadre de la théorie de la polyphonie (1984, 201). En analyse du discours, la même notion a été reprise par D. Maingueneau (2002 : Ibid.). L'énonciateur doit légitimer son dire dans son discours, il se l'approprie en marquant son rapport à un savoir. Il se laisse appréhender comme une voix. L'éthos se traduit dans le ton qui se rapporte à l'oral comme à l'écrit. L'image discursive de soi est ancrée dans des stéréotypes, un arsenal de représentations collectives déterminant la présentation de soi et de son efficacité dans une culture donnée.

L'éthos discursif est en relation directe avec l'image du locuteur par son allocutaire. Il est à noter que les travaux de Kerbrat-Orecchioni (1980 : 20) concernant la subjectivité dans le langage (images représentées par l'individu de lui-même et de l'autre dans la situation de communication). Chez P. Brown et S. Levinson, le mot éthos signifie tout autre chose : « *Il renvoie aux normes d'interaction propres à une culture, si bien qu'on peut parler d'éthos égalitaire, ou encore d'écrire l'éthos global des locuteurs* » (1978 : 248).

L'analyse de l'éthos journalistique dans les chroniques journalistiques du Quotidien d'Oran permet d'accéder aux représentations et aux préoccupations récurrentes de leurs auteurs (Bougeois, 2010, 02). La production journalistique fait l'objet de

nombreuses analyses en sciences de l'information et de la communication et en sociologie des médias. Ces études se basent, dans leur analyse, sur des supports écrits. Leur finalité est ancrée dans la quête de définition de l'identité d'entreprise d'un média, dans la recherche du lien entre financeurs et discours émis, dans la connaissance des enjeux de contraintes organisationnelles ou encore dans la sémantique d'un propos médiatique³.

Il semble nécessaire, dans ce contexte, de se concentrer sur un ensemble de productions journalistiques, et plus précisément des chroniques journalistiques réalisées par deux journalistes chroniqueurs-journalistes sur des thématiques différentes mais ayant toutes le même objectif, celui de transmettre l'actualité vue de différents angles et afin d'en étudier les spécificités énonciatives, culturelle, idéologiques et identitaires. Un tel travail, par sa dimension expérimentale, peut nous permettre de comprendre en partie les raisons pour lesquelles le style journalistique des deux chroniqueurs peut être révélateur de leur identité, de leur plurilinguisme et de leur appartenance idéologique.

Ainsi, Le positionnement du journaliste énonciateur ne doit pas être évalué à la seule aune des marques d'énonciation explicite qu'il emploie. Son positionnement peut être révélé en partie par celle-ci, mais ce serait une attitude naïve de l'analyste du discours de s'en tenir là. Le positionnement du sujet énonciateur, d'abord n'est pas toujours manifesté de façon explicite, et peut même jouer sur des apparences trompeuses en ayant l'air de s'effacer dans l'instant même où il impose son point de vue en assignant certaines places à son destinataire. Son positionnement dépend d'un ensemble de procédés discursifs (descriptifs, narratifs, argumentatifs) et d'un ensemble de mots dont le sémantisme est révélateur de son positionnement au regard de certaines valeurs, le tout en rapport avec les conditions situationnelles de production. Le linguiste du discours est en cela différent du linguiste de la langue : il ne doit accorder qu'une confiance relative aux marques verbales. Il sait qu'il doit traquer le sens au-delà de l'emploi des mots et des constructions phrastiques. Aller voir derrière le masque de l'effacement énonciatif, celui du positionnement discursif.

³ Par exemple, les travaux de Guy Lochard, 2005

Cours n°07 : Un siècle de théories de l'influence médiatique : Le journalisme dans le « système » médiatique : Concepts fondamentaux

Tout au long du XXème siècle, les médias ont été les principaux accusés d'un procès à rebondissements. La question de leur influence sur le récepteur a en effet provoqué nombre de conflits théoriques au sein des sciences humaines et sociales. Cet article retrace l'évolution historique de ce procès où se sont affrontés accusateurs et défenseurs des médias, chacun apportant des preuves relançant les débats.

L'histoire des théories de l'influence pourrait être celle d'un long procès fait aux médias. Un procès qui a connu de nombreux rebondissements... Et le dernier n'est pas des moindres ! On pensait pourtant en avoir fini avec le débat fondateur sur le récepteur actif / passif. Le jugement semblait rendu : le récepteur était capable d'une activité cognitive qui, s'il était motivé, le mettait à l'abri de toute tentative de manipulation "clandestine". C'est du moins ce qu'on croyait...

Et voilà que des scientifiques reparlent d'influence subliminale et du retour du récepteur passif ! Cent ans après, rien n'aurait changé... les métaphores canines des premiers accusateurs pavloviens retrouvent de leur vigueur.

Comment en est-on arrivé là ? Pourquoi et comment ont eu lieu les changements paradigmatiques ? Comment comprendre la genèse du récepteur complexe ? La littérature sur l'évolution des théories de l'influence individuelle reste assez discrète sur ces questions. Cassons le secret de l'instruction en retraçant l'histoire du "procès des médias" à partir des arguments scientifiques de l'accusation et de la défense. Nous aborderons notamment les recherches de ces vingt-cinq dernières années, souvent oubliées par les auteurs.

1900-1930 - L'accusation : conditionnement et manipulation

Dans les années 30, le paradigme des effets directs, immédiats et massifs est le premier courant de recherches sur l'influence des médias. Il s'inspire du modèle stimulus - réponse et des expériences de Pavlov sur les réflexes conditionnés, présentées

pour la première fois en 1903. Le message médiatique agirait comme un stimulus qui engendrerait une réponse quasi-identique chez tous les récepteurs. Différents facteurs historiques semblent expliquer le succès de cette proposition théorique, où le récepteur est conçu comme un être manipulé et noyé dans la masse : le contexte socio-politique européen de l'époque et l'utilisation massive des médias (essentiellement la radio) dans le cadre notamment de la propagande nazie.

1940-1950 - Les failles de l'accusation : contexte social et effets limités

C'est un financement privé qui lance un des plus célèbres courants de recherche sur la communication de masse. Grâce à une subvention de la Rockefeller Fondation, l'Office for Radio Research est créé en 1937. Dirigé par Lazarsfeld, il devient le Bureau of Applied Social Research en 1940, après son installation définitive à l'Université de Columbia. Les recherches concernent la radio, considérée comme "une affaire de persuasion", et la place qu'elle occupe chez les auditeurs. Ce programme s'inscrit dans un contexte politico-socio-économique particulier. Tout d'abord, les citoyens américains doivent adhérer aux programmes du New Deal mis en place dès 1933, suite à la crise de 1929 ; la politique économique d'intervention de l'Etat de Roosevelt est soutenue par la radio. Ensuite, après l'intervention américaine de 1941 dans le conflit mondial, il apparaît essentiel de mobiliser les Américains autour du soutien à l'effort de guerre.

1950-1960 - Nouvelles pièces à charge : expérimentations, microprocessus, motivations

La question-programme de Lasswell a structuré de nombreux travaux, portant sur une ou plusieurs étapes du processus de communication¹. Des études ont porté sur les caractéristiques de la source (impact de la crédibilité, de la confiance inspirée, de l'attrance, de la sympathie). D'autres se sont penchées sur la forme du message (éléments de conclusion, structure argumentative) ou sur son contenu (nombre d'arguments, appel à la peur).

Les chercheurs de l'Ecole de Yale ont également construit leurs investigations autour des thèmes empiriques sur le changement d'attitude soulevés par la question de Lasswell. Contrairement à l'Ecole empirique qui tient compte du contexte social, ils privilégient les méthodes de la psychologie expérimentale et mènent leurs recherches en situation de laboratoire. Leurs travaux portent sur des microprocessus et ont un objectif opérationnel.

Pendant la guerre, ils se consacrent aux motivations des soldats américains et à l'impact des messages persuasifs sur les recrues. Puis, ils étudient les liens entre les caractéristiques des messages et/ou des sources de la propagande et leur impact persuasif. Hovland et ses collègues se situent alors dans le courant dominant de la psychologie sociale. Si cette discipline a traditionnellement étudié à la fois la motivation et la cognition, ces deux concepts ont alternativement suscité l'intérêt des chercheurs.

1960 - Les plaidoiries de l'accusation : le retour des effets puissants

Les années 60 sont celles d'un amalgame entre l'étude de la communication et celle de la persuasion. A nouveau, les médias sont accusés de manipulation et toute communication aurait pour objectif plus ou moins avoué d'influencer (de manipuler à leur insu ?) les récepteurs. Parallèlement aux recherches autour des thèmes motivationnels, nombre de travaux fondés sur les thèses behavioristes et psychanalytiques, relancent l'idée d'effets puissants et directs des médias sur les récepteurs. L'inconscient du récepteur subirait les assauts subliminaux des communications médiatiques.

Les titres d'ouvrages souvent cités en référence de cette époque sont explicites quant aux craintes de leurs auteurs ; c'est "La persuasion clandestine" (Packard, 1958), "Le viol des foules par la propagande politique" (de Tchakhotine, publié en France en 1959), ou encore "Propagandes" d'Ellul (1962).

1970-1980 - Les plaidoiries de la défense :

L'hyperactif cognitif" A la fin des années 60, la psychologie sociale est marquée par un coup d'arrêt aux travaux sur les thèmes motivationnels et par l'apparition

massive de théories plus étroites, orientées cognitivement sur le changement d'attitude. On s'intéresse alors davantage aux facteurs de récepteur.

Les recherches en communication s'intéressent à la satisfaction des usagers des médias ; les travaux de Katz et Lazarsfeld évoluent notamment vers la tradition des usages et gratifications, qui envisagent un récepteur très actif (trop actif, selon les critiques des U&G), sélectionnant les médias selon ses aspirations et ses besoins préexistants.

1980-1990 - Le jugement : les théories à "double processus"

Dans les années 80, les théorisations sur les attitudes entrent dans une nouvelle ère marquée par un plus grand équilibre entre les thèmes motivationnels et cognitifs. A l'opposition motivation cognition, s'est substituée une étude conjointe des deux concepts. Le traitement de l'information avec des objectifs motivationnels est un nouveau thème émergent dans les recherches sur la persuasion (Eagly et Chaiken, 1993). Ce sont les premiers travaux de l'ère de la cognition sociale. Au-delà du principe d'économie cognitive, la motivation redevient un concept central des recherches contemporaines sur les attitudes. Les aspects cognitifs des motivations ont en effet ajouté à l'idée que les individus étaient motivés à simplifier et organiser les stimuli, le fait qu'ils étaient motivés à diminuer les inconsistances entre cognitions. Le récepteur est conçu comme un tacticien motivé pour lequel la motivation s'est de nouveau imposée dans l'analyse des processus cognitifs. L'individu serait motivé selon les buts qu'il assigne à la communication. Il disposerait de multiples ressources cognitives et stratégiques, choisies et dépensées en fonction de ses motivations.

Depuis 1990 - La fin du procès : le récepteur complexe

La double orientation des années 80 conduit à une nouvelle conception d'un récepteur complexe, enfin délestée du modèle du code et associant plusieurs approches théoriques. Les dernières recherches en psychologie intègrent les mécanismes affectifs et cognitifs sous-jacents aux jugements sociaux et aux comportements. Les travaux les plus récents (e.g. De Bonis, 1996) posent que tout est cognitif ; la définition de ce terme

se confond désormais avec celle de la psychologie, étude des processus de traitement de l'information. Cette approche cognitive est reprise en psychologie sociale où les anciennes oppositions cognitif / affectif tendent à disparaître ; l'affectif est étudié soit en tant que contenu de cognition (on parlerait de cognition chaude), soit en tant que variable agissant sur le processus de traitement de l'information. Le modèle structural des attitudes (cognitif/affectif/conatif) serait alors dépassé. La psychologie sociale continue de progresser dans l'ère de la cognition¹. C'est la consécration de la cognition sociale : on étudie les sujets pendant le traitement de l'information, on se concentre sur les processus plutôt que sur les contenus.

En marquant la fin des débats classiques sur l'influence des médias, le récepteur complexe incite à l'ouverture d'un autre procès : celui des méthodes de recherches en sciences de l'information et de la communication. Doit-on laisser aux psychologues sociaux le monopole des études rigoureuses sur la réception ? Les réflexions philosophiques et les discours idéologiques, certes légitimés par les racines historiques de notre discipline, sont insuffisants pour construire des connaissances, objectivement fondées, sur l'influence de la communication. Les sciences de l'information et de la communication, discipline universitaire, ne pourraient-elles pas avoir un réel souci de la preuve et développer un paradigme méthodologique spécifique s'appuyant sur des méthodes scientifiques qualitatives et/ou quantitatives rigoureuses ?

Le journalisme peut être défini comme un système de relations au sens où un ensemble de règles président aux rapports qu'entretient le journaliste avec son environnement et rendent probable, donc prévisible, un nombre limité de comportements de la part des journalistes et des autres acteurs engagés dans des rapports avec lui. Les règles en question, qui doivent être considérées dans leurs dimensions habilitante aussi bien que contraignante et qui fondent le caractère institutionnel du journalisme, sont souvent englobées dans les concepts de rôle et de statut. Ainsi, un paradigme journalistique peut être considéré comme une institution ou une pratique institutionnalisée. Le système de relations caractérise non seulement les rapports entre les acteurs (journalistes, sources, lecteurs), mais aussi les rapports entre

les textes et les discours : en effet, le journalisme peut être défini comme une activité intertextuelle, l'article de journal étant une production collective à laquelle participent les sources, les pairs et même les lecteurs. Par ailleurs, le discours journalistique est en relation avec d'autres types de discours qu'il influence ou dont il subit l'influence. Enfin, il n'est pas possible de comprendre le fonctionnement et l'évolution du système médiatique et, plus spécifiquement, du journalisme sans faire intervenir de manière systématique les dimensions temps et espace.

1- JOURNALISME ET SYSTÈME MÉDIATIQUE

En tant que pratique discursive, le journalisme s'inscrit dans un ensemble de systèmes de relations dont le fonctionnement a pour objectif ou pour conséquence la production du discours journalistique. Nous nous attarderons dans un premier temps à la définition de ce que nous entendons par discours journalistique et à la présentation sommaire des sr qui assurent sa production. Nous discuterons ensuite des rapports entre le journalisme ainsi défini et le système médiatique.

1-1- Discours, texte et intertexte journalistiques

Dans le syntagme discours journalistique, discours est entendu non pas dans le sens d'un texte particulier (par exemple, un article) ou de l'élaboration d'un thème particulier à l'intérieur d'un groupe de textes (par exemple, le « discours nationaliste » dans la presse), mais dans le sens d'une classe de textes. Bien qu'il ne se manifeste matériellement qu'à travers les unités de base qui le composent (les articles de journaux ou leur équivalent dans d'autres médias) le discours journalistique est doté d'une réalité socio-historique concrète qui transcende les unités textuelles. En effet, il est impossible d'appréhender socialement et historiquement le journalisme en tant que tel autrement que comme ensemble de textes. Par rapport à la littérature, dont chaque œuvre possède, sur le plan sémantique et morphologique, une existence relativement autonome, la spécificité du journalisme s'affirme dans le caractère collectif de cette classe de textes, différente de la somme des unités textuelles prises individuellement. D'un point de vue pragmatique, le critère qui permet de définir une classe de textes relève des conditions socio-historiques de son apparition et de sa production : un ensemble d'unités

textuelles forment un discours spécifique si des conditions de production semblables expliquent leurs caractéristiques philologiques.

La spécificité du discours journalistique (contemporain) découle de plusieurs caractéristiques de ses modalités de production : processus industriel de production-distribution-réception, caractère institutionnalisé des pratiques de production, séparation et unidirectionnalité des rôles d'émetteur et de récepteur, univers référentiel tiré de la réalité naturelle et sociale conçue et perçue comme une séquence d'événements discrets, etc. Nous insisterons ici sur le statut du journaliste en regard tout d'abord du discours journalistique que son activité discursive matérialise et ensuite des autres acteurs qui contribuent à la production de ce discours.

Du point de vue du rapport entre l'auteur et son texte, le discours journalistique se distingue d'autres classes de textes, de la littérature notamment. En effet, le discours journalistique ne peut absolument pas être conçu comme l'expression d'une relation directe sujet-objet, le texte journalistique étant alors l'expression pure et simple de la subjectivité de son auteur, comme dans un poème. Il faut plutôt penser le texte journalistique comme le produit final d'un acteur social, c'est-à-dire d'un individu jouant un rôle dans lequel s'actualisent les attentes d'autres acteurs concernés par son travail : cela implique qu'un texte journalistique n'est pas uniquement l'œuvre d'un sujet individuel, mais le produit d'un système de relations dans lequel le journaliste n'intervient, à titre d'acteur, qu'à l'étape (quasi-) finale.

Dans le cas du journalisme plus que dans la plupart des autres pratiques discursives, la frontière entre texte et contexte est imprécise et perméable. En ce sens, pour rendre compte de la position du journaliste dans la production du discours journalistique, il est plus judicieux de parler d'intertexte que de texte. D'une part, parce que le journaliste n'est pas libre des caractères sémantiques et stylistiques de son article qui est, au sens fort, une œuvre de commande, dont le contenu et la forme sont dictés par d'autres, mais aussi parce que le contenu même de son texte, souvent jusque dans sa formulation, provient d'autres acteurs sociaux. Ces derniers contribuent à la production du discours journalistique en déployant des stratégies proprement discursives à l'égard des autres acteurs d'un sr ou d'un SR. En somme, l'intertextualité spécifie le type de rapport qui unit un texte et son auteur : le texte journalistique est la réalisation concrète des

conduites discursives combinées du journaliste et des différents acteurs présents dans le SR44. Ce SR, défini par les sr qui le composent, acquiert une dynamique propre du fait des tensions que provoque la présence d'acteurs provenant de différents sr et dont les stratégies sont souvent divergentes, voire opposées, mais qui cherchent tous à influencer sur la production de l'intertexte.

1-2- Les sources

L'intertextualité est évidente dans le rapport journaliste-sources : il suffit de songer à la réécriture (« rewriting »), aux entrevues, communiqués de presse et citations, pour se convaincre que la matière première de l'article de journal est un ensemble d'autres textes ou plus généralement d'autres discours45. Le discours journalistique incorpore celui des sources, et le discours des sources s'ajuste constamment au discours journalistique antérieur : les deux familles de discours sont donc dans une relation dialogique constante. S'inspirant de Chomsky, Tom Koch avance l'idée d'une grammaire transformationnelle du journalisme (« journalism's transformative grammar »)46, qui fournit au journaliste les procédés discursifs nécessaires à la transformation de la réalité objective en événements discrets, détachés de leur contexte, à partir, généralement, du compte-rendu et de l'interprétation qu'en donnent les « autorités compétentes ». Mais les sources ne se limitent pas à la production de leur propre discours ; elles cherchent aussi à influencer le texte journalistique de plusieurs autres manières. Le cas des pseudo-événements est typique de ces stratégies qui visent à « faire parler de soi ».

Du point de vue de la position respective des acteurs, le sr journaliste-sources présente la typologie suivante48. Il est caractérisé par des relations d'identité si la source et le journaliste partagent les mêmes objectifs, s'entendent sur la définition de la réalité et collaborent systématiquement et intentionnellement à la production des textes journalistiques (comme c'est généralement le cas entre le parti et journal d'opinion, où « sources » et « journalistes » se confondent). Des relations de complémentarité caractérisent le sr si les deux catégories d'acteurs partagent la même définition de la réalité et contribuent de facto à la promouvoir sans pour autant collaborer à la production du texte journalistique (comme dans les relations entre les membres du gouvernement et l'éditorialiste favorable aux politiques gouvernementales). Des relations d'opposition s'instaurent, enfin, si source et journaliste visent des objectifs différents, et si leurs stratégies discursives s'opposent (lorsque le journaliste critique prétend informer « en allant au-delà de la propagande officielle »).

Du point de vue du pouvoir que leur statut confère aux acteurs, le même sr journaliste-sources présente une multitude de situations, dont les plus typiques sont les suivantes. Le sr est dominé par la source lorsque cette dernière peut imposer au journaliste les conditions de reproduction de ses messages (c'est-à-dire les messages de la source). Au contraire, il est dominé par le journaliste si les messages de la source ne sont transmis qu'aux conditions dictées par les impératifs spécifiques des médias. Enfin, en situation d'équilibre, la logique d'aucune des catégories d'acteurs ne s'impose

Les sources d'information elles-mêmes forment leurs propres systèmes de relation, soumis à des règles spécifiques. Prenons l'exemple des sources qui appartiennent au champ politique ou qui y interviennent. Les partis et leurs représentants, les associations, les organisations et groupes de pression divers ne sont pas une collection plus ou moins disparate d'acteurs qui n'existeraient que par leur relation avec le journaliste.

1-3- Les pairs

La production des textes journalistiques met à contribution une collectivité de pairs qui forment un second sr intimement lié au premier, puisque les journalistes sont en concurrence auprès des sources. Le choix des événements à couvrir est une vaste opération intertextuelle. Les médias prennent le relais les uns des autres dans la définition, in situ, de la couverture, et les journalistes passent une bonne partie de leur temps à s'informer sur ce que disent, montrent ou écrivent les autres journalistes, dans le but précisément de déterminer leur propre production⁴⁹. Le choix des éléments entrant dans le contenu d'un article, l'angle d'attaque, le style, etc., sont aussi influencés par des considérations intertextuelles. Dans la rédaction de son texte, le journaliste tient compte de la production antérieure ou attendue de ses pairs : il reprend le récit là où les autres l'ont laissé et rédige son article en ayant à l'esprit ce que seront, selon lui, les textes des pairs. À cet égard, selon les occasions ou les individus, différentes considérations peuvent inspirer l'activité discursive du journaliste. Il peut se laisser guider par sa propension au mimétisme, chercher à se distinguer par des aspects accessoires de sa pratique discursive (par exemple, exploiter la primeur) ou s'adonner à des pratiques marginales ou déviantes. En réalité, les stratégies discursives ne se répartissent pas ainsi en catégories discrètes, mais occupent plutôt des positions plus ou moins voisines sur

une échelle continue, dont l'étendue varie en fonction du marché médiatique et du contexte socioculturel des pratiques elles-mêmes.

Les stratégies discursives des journalistes n'appartiennent pas en tant que telles au contexte cognitif « normal » ou routinier du journaliste. En effet, s'il y a mimétisme ou différenciation, c'est sans doute plus souvent du fait de pratiques conçues non comme des stratégies, mais plutôt comme des ajustements ad hoc à la situation intertextuelle créée par le sr des pairs : un peu comme un joueur de football en mouvement élabore et modifie sans cesse, sans y réfléchir en tant que telle, sa stratégie en fonction du mouvement des autres joueurs sur le terrain. Mais il arrive aussi qu'une stratégie discursive soit consciente et voulue. Par exemple, un journaliste peut rapporter telle ou telle déclaration, tel ou tel aspect d'une situation, dans le but d'obtenir la réaction des protagonistes. Une stratégie plus globale peut découler d'une politique et s'appliquer à l'ensemble de la production d'un média. Ce type de stratégie institutionnalisée est souvent le fait des cadres de rédaction. Par exemple, les journaux du groupe Quebecor ont pour politique de donner aux gens ce qu'ils demandent (les « 3 S » : sport, sang, sexe), dans des articles courts, composés de phrases brèves et rédigés avec des mots simples.

En somme, il y a sans doute lieu de distinguer certaines conduites discursives, possédant un caractère explicitement stratégique, des autres conduites discursives. En effet, la plupart des conduites discursives relèvent de l'activité routinière du scripteur professionnel et font appel à des recettes, un prêt-à-penser, un savoir-écrire communs à la communauté des journalistes. Cependant, le journaliste peut aussi chercher consciemment, par son texte, à modifier, ne serait-ce qu'imperceptiblement, l'état d'un sr ou d'un ensemble de sr. C'est le cas, par exemple, lorsqu'il rédige un article dans le but d'amener une source à sortir de son mutisme ou pour montrer certains protagonistes sous un jour plus ou moins favorable, etc. Il nous semble justifié de recourir à la notion de stratégie discursive pour désigner de telles conduites. Le terme stratégie pourrait aussi s'appliquer à des conduites discursives qui, bien qu'elles ne revêtent pas explicitement un caractère stratégique au niveau individuel, ont pour effet émergent de modifier l'état d'un sr ou d'un SR.

5-1- Le discours journalistique : Essai de définitions

Le terme « *discours* », selon Fuchs C. (1985 : 22) signifie : « *objet concret, produit dans une situation déterminée sous l'effet d'un réseau complexe de détermination extralinguistique (sociales et idéologiques)* ». Ainsi et à partir de cette citation, le mot discours peut être défini comme étant « *toute réalisation orale ou écrite par un sujet pensant à partir d'une phrase portant du sens et au-delà selon le contexte dans lequel le discours a été produit* ». (Ibid.)

Avec l'accroissement des terrains d'investigation, le discours renvoie à ce que l'on appelle « *la cohérence discursive ou textuelle* » (Arrivé, 1986 : 233) dont le résultat provient de l'analyse linguistique du discours et de ses conditions de production. C'est à partir de cette définition que l'objet d'analyse du discours ne consiste plus à rechercher ce que dit le texte mais la façon dont il le dit. Selon la visée pragmatique, le discours est un ensemble de données linguistiques et culturelles d'origines variées, dans leur combinaison afin d'accomplir des actes sociaux. Il remplit trois fonctions :

Une fonction propositionnelle : le sens des propositions et des phrases.

Une fonction illocutoire : ce qu'expriment les phrases : une accusation, un ordre, une demande d'information...etc. (à partir de cette fonction s'instaure un lien entre le locuteur et l'allocataire).

Une fonction perlocutoire : le but visé est d'agir et faire réagir le lecteur et aussi et surtout l'influencer en cas de discours écrit.

L'analyse du discours étudie les comportements communicatifs et rend compte des agencements produits par l'interaction des conditions de production du discours. Elle se situe en pleine relations entre un comportement culturel et un autre social. Selon les pragmatiques, le discours est un ensemble d'énoncés caractérisée par une dimension communicationnelle un pouvoir d'action sur autrui et une inscription dans une situation de communication parquée par : l'énonciateur, le co-énonciateur, le moment d'énonciation et le lieu de production du discours.

Autrement dit, un discours est appelé ainsi uniquement s'il est produit dans une situation de communication mettant en relation des « *acteurs sociaux* » constituant un émetteur et un ou plusieurs récepteurs c'est le cas du discours médiatique ou communément appelé discours journalistique ainsi que le contexte dans lequel ce dernier a été rédigé et produit.

Cours 08 : Les trois niveaux d'interaction de la communication médiatique

1- Communication médiatique et sujet social

La formation de l'esprit humain repose sur l'inscription de l'activité humaine, dans l'ordre social. Ce dernier préexiste temporellement et logiquement à l'individuel. Le rapport homme-société est ici un rapport de co-détermination réciproque. Externaliste, car elle donne aux objets physiques et corporels un rôle central dans la constitution de l'esprit humain. L'autrui-généralisé est composé de choses concrètes, la signification implique radicalement une création d'objets qui habitent et constituent véritablement l'être-au-monde du soi. Constructiviste, car l'auteur pose que le monde ne survient que par l'action créatrice du soi en interaction avec les éléments de l'autrui-généralisé. « La structure physiologique ou sensorielle de l'organisme [...] perçoit détermine la nature, le contenu de l'objet donné par l'expérience. En ce sens, donc. L'organisme crée son propre milieu » (Mead, 1963, p.109). Dans le cadre de l'étude de la communication médiatique, est social ce qui relève des éléments communs, à un moment donné, chez des individus socialisés c'est-à-dire en tant que membres de groupe(s), de collectifs et d'organisation(s) sociaux, qu'ils interagissent ou non les uns avec les autres. Ainsi, je définis le social comme ce qui est propre à une entité sociale (e.g. sans qu'il y ait forcément une interaction physique, une même réaction au même moment dans un groupe, qui n'existe pas dans un autre groupe). Dès lors, les différences au sein d'un même groupe pourraient être considérées comme des éléments de l'ordre de l'individuel. On peut certes, à l'image de ce que proposent les sociologues adoptant un point de vue interactionniste, trouver de nombreuses différences entre un individu A et un individu B. Pourtant, les sciences anthropologiques et sociales nous ont appris qu'on peut aussi constater que les ressemblances entre individus, dans leurs comportements, attitudes et jugements en tant que membres de groupes sociaux, sont en fait plus nombreuses que leurs différences (voir à ce propos les travaux de Beauvois, 2005a).

2- Etude micro-sociale des sujets sociaux producteurs en interaction avec le dispositif médiatique

L'approche des interactions entre les producteurs et le dispositif médiatique est microsociale et psychosociale. En effet, les sujets sociaux producteurs dans leur dimension psychosociale sont étudiés en tant que membres d'un groupe socio-professionnel : je m'intéresse à leurs représentations sociales et à leurs traitements socio-cognitifs lorsqu'ils conçoivent le dispositif.

2-1 – Les approches macro et micro-sociales de la production en SIC et leurs limites

La sociologie des médias et de la communication a tendance à proposer une approche globale du champ et des acteurs de la communication médiatique. Ainsi, étudie-t-elle « les diverses modalités de production et de réception de l'information, les relations qui s'instaurent entre l'émetteur et le récepteur des messages, l'influence des médias sur la société en s'intéressant plus particulièrement au comportement des différents acteurs qui y interviennent [...] ainsi qu'à celui des usagers, c'est-à-dire du public » (Rieffel, 2005, p. 4).

Quand elle propose une approche macro-sociale de la production des médias, la sociologie de la communication et des médias concentre ses réflexions sur les relations entre les médias et l'espace public, l'impact des mutations technologiques ou encore l'influence des médias sur le champ culturel. Ainsi, la problématique, transversale, vise à comprendre et analyser les nouveaux réseaux d'information et de communication, agents et vecteurs de la profonde mutation des sociétés contemporaines. En interconnectant les savoirs et les outils, les modèles sociaux et les représentations, ces réseaux contribuent-ils au brassage des populations, à l'échange des idées ? Participent-ils à la diffusion des standards de vie, de principes de travail, de formes de sociabilité ou de manières de consommer ? On retrouve souvent dans ces questionnements le modèle critique, issu des travaux de l'Ecole de Francfort (e.g. Horkheimer, Adorno, Habermas) qui s'inscrivent dans une conception moderne de « l'espace public bourgeois » tel qu'il a été pensé par les philosophes des Lumières. En posant le « principe de publicité » au

XVIIIème siècle, la bourgeoisie veut protéger la société civile de l'Etat en demandant à ce que ses décisions (débat, lois) soient publiques (et non plus secrètes), discutées, commentées et critiquées. Les théoriciens critiques étudient les effets « puissants » à long terme des médias sur les opinions. Ici, la communication n'est pas conçue comme un flux de messages circulants ou d'informations transmises, mais comme l'ensemble des conditions de production d'une réalité sociale et politique.

2-2 - Approche micro-sociale et psychosociale des sujets sociaux producteurs

Ce titre est inscrit en SIC, dans le domaine des recherches sur les professionnels et leurs pratiques, en étudiant leurs processus de production, de conception et de création. Mes recherches se situent au sein d'une double logique d'interaction : d'une part les interactions des esprits des producteurs avec l'esprit du récepteur et, d'autre part, les interactions entre les sujets sociaux en production et le dispositif médiatique qu'ils conçoivent. Mon intérêt se porte sur le sujet social dans sa dimension psychosociale, cognitive et émotionnelle mais également dans sa dimension sociale, en tant que membre d'une organisation et d'un groupe socio-professionnel. Je me rapproche, dans ce cas, des psychologues sociaux qui développent le champ théorique des représentations sociales (Abric, 1994 ; Jodelet, 1989 ; Moscovici, 1961) et théories naïves (Leyens, 1983) partagées par des groupes socio-professionnels. Les représentations sociales s'inscrivent dans des phénomènes sociaux collectifs et comprennent des notions de croyance et de savoir (voir notamment synthèses de Deschamps, Beauvois, 1996 ; Moliner, 1997 : Moliner, Tafani, 1997) : elles ont un caractère psychologique mais aussi une fonction sociale.

Le social se situe dans chaque représentation que les individus s'en font et tel qu'ils l'ont assimilé cognitivement (normes, valeurs, savoirs...). Ces représentations sont acquises pendant les processus de socialisation suivis par les individus tout au long de leur vie. On considère dès lors qu'ils « transportent avec eux le social » dont vont dépendre leurs réactions et traitements du discours médiatique ([2] Chabrol, Courbet, Fourquet-Courbet, 2004).

Le producteur est inscrit dans son environnement social et j'étudie, non pas ses spécificités en tant qu'individu unique, mais ce qu'il partage avec ses pairs. Je dépasse donc une approche strictement mentale et individuelle des représentations. L'idée selon laquelle les sujets sociaux producteurs de communication médiatique agissent au sein d'un groupe socio-professionnel et d'une organisation qui vont marquer et orienter leurs choix. Pourtant, le plus souvent, ces sujets considèrent que ces choix sont personnels et individuels.

3 – Etude micro-sociale, intra et interpersonnelle du récepteur en interaction avec le dispositif médiatique

Les études sur la réception de la communication médiatique persuasive se penchent sur la façon dont l'individu, le groupe social ou, plus globalement, la société, la culture sont marqués par les médias et les contenus médiatiques. On peut parler d'influence des médias, définie comme l'ensemble des empreintes, des traces, des changements et des liens réciproques, manifestes ou invisibles, produits, en présence réelle ou imaginaire des médias, sur les individus (considérés sur les plans cognitif, affectif et comportemental), sur les groupes et systèmes sociaux, sur les systèmes socio-politiques et économiques et sur les sociétés et cultures. L'influence regroupe ([4] Courbet, Fourquet, 2003, p.9) :

- des aspects dynamiques comme « la réception » qui est un processus qui a lieu au moment du contact avec le contenu médiatique ;
- des aspects plus statiques considérés à un moment donné comme « les effets » ou les résultats à court, moyen ou long terme du processus ;

3-1 – Compléter les études macro, méso et micro-sociales de la réception

La majorité des approches de la réception et de l'influence des médias, quelle que soit leur origine disciplinaire, ont des logiques communes. Tout d'abord, elles établissent un lien, selon différentes modalités, entre des éléments propres à la production et des éléments propres à la réception. Ensuite, elles ont toutes une conception plus ou moins explicitée des relations entre les producteurs et les récepteurs.

Enfin, dans leur grande majorité, elles tiennent compte, avec différentes optiques, de l'intentionnalité de ces deux types d'acteurs. Ses multiples niveaux et ses différentes temporalités font que de nombreuses disciplines se sont penchées sur la question de la réception et des effets des médias : la psychologie, la psychologie sociale, l'anthropologie, la sociologie, l'économie, la science politique, la philosophie, les sciences de gestion (le marketing en particulier).

3-2 – Le sujet social communicant en réception

Cette partie montre en quoi mon observation du sujet social en réception complète les courants de recherches qui viennent d'être présentés. Je situe mes travaux dans une double perspective interactionnelle : d'une part, les interactions des esprits du récepteur avec l'esprit des producteurs et, d'autre part, les interactions entre le sujet social en réception et le dispositif médiatique.

L'objectif est de comprendre les processus cognitifs impliqués dans la perception, le traitement sémantique de l'information, dans la mémoire ou les émotions. Un certain nombre d'expériences conscientes ont à la fois une dimension phénoménale (la conscience est alors centrée autour des aspects subjectifs des phénomènes conscients ; elle est liée aux sens qui nous informent sur les propriétés du monde) et une dimension cognitive (davantage fondée sur les aspects intentionnels et fonctionnels de la conscience) (Pacherie, 2004).

Si l'on se penche sur la « conscience cognitive », il apparaît qu'elle est toujours conscience de quelque chose et qu'elle est toujours intentionnelle au sens philosophique du terme. Ainsi, le sujet social en réception serait un être conscient, dans le sens où il aurait des représentations conscientes lors de ses interactions avec le dispositif médiatique. Trois niveaux de conscience sont identifiés :

-· la conscience primaire qui est le fait d'avoir des représentations conscientes de son environnement et de son corps (le sujet social est conscient d'être en interaction « sensorielle » et physique avec le dispositif médiatique) ;

-- la conscience introspective (ou réflexive) qui est notre capacité d'inspecter mentalement nos pensées et de former des représentations conscientes de nos représentations, c'est-à-dire des pensées de second ordre sur nos états mentaux. On accède à ce niveau de conscience par introspection, en rapportant le contenu de nos états mentaux ;

-- le troisième niveau est la conscience de soi qui nous permet de nous appréhender nous-même en tant que sujets de nos pensées, de saisir notre existence en tant qu'individus et de nous distinguer et différencier d'autrui.

Ainsi, Lors de ses interactions avec le dispositif médiatique, le sujet social communiquant développe donc différents types de processus socio-cognitifs complexes, ressent des émotions, agit et interagit et est doté d'un « inconscient » (que je définirai, au-delà de la philosophie cognitive, d'un point de vue opérationnel). Les travaux que j'ai menés sur les interactions entre le sujet social récepteur et le dispositif médiatique sont présentés dans la troisième partie de ce mémoire.

Cours 9 : La composante temporelle dans les interactions médiatiques ?

Les interactions humaines et sociales médiatisées présentent deux grandes différences, comparées aux interactions en face à face de la communication interpersonnelle :

- la première différence est liée à l'espace : la communication interpersonnelle se fait en co-présence physique des acteurs alors les interactions humaines et sociales médiatisées sont « médiatées » et ont lieu sans co-présence physique des acteurs ;

- la deuxième différence est liée au temps : la communication interpersonnelle offre des possibilités d'interactions immédiates et peut faire changer l'action de l'émetteur « en direct », à la différence de la communication médiatique.

1- Le rôle de la mémoire humaine

Au moment où après le contact avec le dispositif médiatique, le sujet social « co-produit » de la cognition. Celle-ci est définie comme le contenu des connaissances mais aussi comme les processus qui construisent les connaissances (Baudouin, Tiberghien, 2007). Suite aux interactions médiatiques, les traitements socio-cognitifs, affectifs et comportementaux des sujets sociaux, on l'a vu, peuvent être immédiats ou différés, contrôlés ou automatiques, conscients ou non conscients. Dans tous les cas, ils s'inscrivent dans une problématique temporelle et nous allons maintenant les aborder en appelant le concept de mémoire.

En SIC, les recherches inscrivant la communication dans le temps et s'intéressant aux liens entre la communication médiatique et la mémoire se sont surtout penchées sur la mémoire sociale. Elles interrogent la médiatisation du fait remémoré dans la lecture du passé et du présent en tant qu'elle participe du « faire histoire », qu'elle témoigne de l'événement et qu'elle diffuse la mémoire collective. Elles étudient notamment comment les médias participent à la mise en scène et l'interprétation de faits historiques véhiculés (notamment par des groupes qui ont leur

propre grille de lecture) ou encore aux processus de construction identitaire. Un dispositif médiatique résulte de représentations particulières de l'histoire et d'une anticipation stratégique des attentes mémorielles du public. Et, sur ce point, l'étude des débats à la télévision montre que ce sont différentes interprétations qui co-construisent le texte présenté, soit en filtrant et en instrumentalisant certains aspects de son contenu, soit en focalisant le commentaire sur un ou plusieurs de ses développements au détriment d'autres. Souvent, les approches qui traitent de l'influence des médias à partir d'une problématisation impliquant les phénomènes de mémoire « prennent en compte diverses articulations où cohabitent caractéristiques individuelles et données sociales, d'une part, cadre et contexte de production, de diffusion et de réception, d'autre part » mais « éloigne[raient] le chercheur de toute identification de processus ou de résultats » (Fleury-Vilatte, 2003, p.124).

Dès lors qu'on se penche sur le sujet social et non plus sur une société, une organisation ou un groupe social, la communication médiatique est souvent décrite en faisant abstraction du temps, comme si elle était un processus « instantané » (Durand, 1981). Pourtant chaque sujet social est doté d'une fonction mémorielle au travers de laquelle il va « gérer » ses interactions avec le dispositif médiatique dans son(es) contexte(s).

Dans mes travaux, j'analyse les processus qui ont lieu dans l'esprit du sujet social, au moment où après le contact avec le dispositif médiatique et par lesquels il met en relation (sans forcément en être conscient) les données du dispositif et du contexte avec ses « données mémorielles ». Les éléments sensoriels du dispositif sont des manifestations objectives qui vont contribuer à la co-production de sens dans l'esprit du récepteur : à l'entrée, ce qui se présente aux sens et a vocation à être compris, va être intégré à un processus d'activité mentale et de compréhension (Le Ny, 2005) et notamment un rappel des souvenirs en mémoire. Il arrive également qu'un souvenir puisse être évoqué en détail, directement et involontairement, à partir d'indices sensoriels tels qu'une odeur⁶⁸, une musique, un goût, mais aussi et surtout,

une image. Le canal visuel semble plus efficace que d'autres indices (tactiles, auditifs, olfactifs, moteurs) pour retrouver un souvenir. Le plus souvent, le rappel d'un souvenir s'appuie en effet sur « l'imagerie mentale » qui consiste à explorer un souvenir en faisant surgir des représentations visuelles d'un moment précis. Le canal visuel semble le meilleur moyen de retrouver l'accès aux détails du passé. Il permet un accès rapide aux principaux personnages, au(x) lieu(x) ou à l'organisation temporelle de l'événement vécu (Eustache, Desgrange, 2008).

En accord avec les modèles connexionnistes de la mémoire, voici les représentations en mémoire dont la résultante de leurs conditions de mémorisation et de récupération :

Le Modèle NéoStructural Inter-Systémique (MNESIS) de la mémoire humaine
(Eustache, Desgranges, 2008)

La mémoire humaine, réunit cinq grands types de mémoires qui peuvent être répartis en trois catégories (Eustache, 2003) :

(1) Une première catégorie de représentations à long terme (car elles stockent des informations sur des durées importantes) est représentée par l'organisation hiérarchisée de trois types de mémoires (Tulving, 2002) :

- la mémoire sémantique contient nos connaissances sur nous-mêmes et sur le monde ;
- la mémoire épisodique est constituée de nos souvenirs personnels⁶⁹ ;
- la mémoire perceptive stocke de façon automatique et involontaire l'image des objets que nous voyons sans forcément les rattacher à un sens ou à un contexte, avant même qu'il y ait une signification.

(2) Pour un modèle global de la mémoire, il faut y ajouter la mémoire de travail qui agit consciemment, au quotidien, pour maintenir présentes à notre esprit, les informations que nous devons traiter.

(3) La dernière catégorie de mémoire est la mémoire procédurale ou mémoire d'action : elle concerne l'apprentissage et le stockage des compétences et connaissances procédurales (savoir-faire) et nos capacités perceptivo-cognitives difficilement verbalisables car automatisées. On l'utilise pour les apprentissages perceptivo-verbaux (e.g. apprendre un poème), cognitifs (e.g. apprendre à résoudre un problème) et perceptivo-moteur (e.g. apprendre à faire du ski).

2- Processus de production du sujet social : mémoire sémantique, mémoire procédurale et mémoire de travail

Les psychologues sociaux ou sociologues s'intéressant aux savoirs et au savoir-faire de décideurs en situation de travail, font une différence entre les savoirs et savoir-faire verbalisables que les chercheurs observent par la méthode de l'entretien semi-directif, d'une part, et les savoir-faire non verbalisables que l'on peut inférer à partir de

l'observation des comportements des professionnels dans les organisations, d'autre part. Nous nous intéressons ici aux savoirs et savoir-faire verbalisables, constitués de connaissances déclaratives sur le réel (sur une personne, une situation sociale, un objet etc.) stockées en mémoire sémantique à long terme (e.g. leurs connaissances générales et plus spécifiques relatives à leur rôle social professionnel de concepteurs - cette mémoire est généralement peu sensible à la variabilité des contextes de récupération) et de connaissances procédurales liées à des savoir-faire et des savoirs d'action et à leurs connaissances procédurales apprises ou intériorisées au fil de leur expérience, qu'ils sont capables de verbaliser de manière plus ou moins explicite (Barbier, 1996). La mémoire procédurale ou mémoire d'action concerne l'apprentissage et le stockage des compétences et connaissances procédurales (savoir-faire) et nos capacités perceptivo-cognitives difficilement verbalisables car automatisées. On l'utilise pour les apprentissages perceptivo-verbaux (e.g. apprendre un poème), cognitifs (e.g. apprendre à résoudre un problème) et perceptivo-moteur (e.g. apprendre à faire du ski). Dans le cas des concepteurs, ces savoirs sont parfois difficilement verbalisables car s'agit souvent d'activités motrices automatisées (e.g. faire un rough) peu gérées par le code verbal.

Dans les études du processus de décision des acteurs organisationnels, plusieurs auteurs ont mis en évidence le processus itératif et complexe liant deux étapes. La première étape est celle de la mobilisation des savoirs et savoir-faire stockés en mémoire déclarative ou procédurale pour réaliser une action ou une tâche professionnelle. Les procédures cognitives permettant d'appliquer à une situation particulière des connaissances déjà stockées en mémoire sont déductives et « descendantes » (top down). La seconde étape est celle de l'acquisition, par et dans l'action, de nouveaux savoirs et habiletés. Ces procédures cognitives, inductives, sont qualifiées d'« ascendantes » (bottom-up). Elles contribuent à former ce que les professionnels dans les organisations nomment « l'expérience » (Schön, 1994). Dans les deux cas, les psychologues sociaux cognitifs, depuis les travaux de Tversky et

Kahneman (1974), ont mis en évidence l'utilisation fréquente d'heuristiques chez les décideurs dans les organisations. Ils utilisent des règles décisionnelles simples, faciles à appliquer et davantage fonctionnellement utiles que scientifiquement valides (Bazerman, 1994).

Cette réflexion sur les mémoires des producteurs est à l'origine de la conception de la méthode des protocoles verbaux rétrospectifs. Pour étudier ces processus, au cours de l'entretien, le sujet est mis face à une de ses créations qu'il juge significative : en lui demandant de repenser à voix haute la façon dont il a créé le dispositif, on accède à sa mémoire de travail où se sont déroulées ses pensées au cours de la conception.

3 - Réception d'événements socio-médiatiques « hors du commun » et imprévisibles : accéder à la flash bulb memory

Dans le cadre de mes études psychosociales de la réception des médias, je m'intéresse aux processus socio-cognitifs et/ou socio-affectifs ayant eu lieu lors de l'interaction entre un sujet social et un dispositif médiatique présentant un événement médiatique socio-historiquement unique, important et imprévisible. L'objectif est de mieux comprendre des phénomènes psychologiques et sociaux déclenchés ou en lien avec ses événements, à partir d'un échantillon de sujets sociaux contextualisés ayant des profils diversifiés. En leur demandant de rapporter rétrospectivement leur vécu expérientiel, leurs réactions, leurs représentations et leurs comportements individuels et sociaux lors de la réception de l'événement, on les met dans un contexte de mémoire épisodique permettant de remonter à la Flash Bulb memory.

La mémoire épisodique est constituée de nos souvenirs personnels, datés, liés à notre expérience : elle est sensible aux variations contextuelles et aux émotions. Certains chercheurs parlent d'une mémoire autobiographique (Conway, Pleydell-Pearce, 2000 ; Viard et al., 2007) qui serait constituée d'une partie des mémoires épisodiques et sémantiques et qui permettrait à l'individu de construire un sentiment d'identité : elle serait constituée de tous les événements qui construisent l'histoire

personnelle de chacun. Les souvenirs autobiographiques épisodiques ont un lien direct avec les émotions : plus l'émotion associée à un souvenir lointain est intense, plus on le ravive facilement, de façon détaillée et précise.

Plus généralement, on se souvient plus aisément des souvenirs datés (les premières fois personnelles, professionnelles) qui sont souvent remémorés et qui participent à la formation de l'identité de l'individu. D'ailleurs, il semblerait qu'un tri, essentiellement guidé par nos émotions, s'effectue dans notre mémoire, conduisant à retenir les événements ayant un sens pour notre parcours et notre identité. De nombreuses études ont montré que les souvenirs d'événements émotionnels comportent davantage de détails sensoriels (lieu, date, contexte) que les souvenirs d'événements neutres.

Ainsi, Les événements socio-médiatiques majeurs, s'ils sont surprenants, importants et s'ils provoquent une brusque réaction émotionnelle sont encodés et inscrits dans la mémoire autobiographique des individus sous forme de souvenir flash (flashbulb memory) (Wright, Nunn, 2000 ; Conway, 1995). Ce type de souvenirs est très détaillé, imagé et conserve les informations contextuelles sur l'événement : le souvenir flash se réfère à un souvenir mémorisé qui a une « qualité claire, presque comme la réalité elle-même » (Wright, Gaskell, 1995). Chacun se souvient en effet de ce qu'il faisait lorsqu'il a vu pour la première fois les images des attentats de New York.

4-Réception de la communication politique télévisée : processus socio-cognitifs en mémoire de travail

Dans le cadre d'études psychosociales de la réception « individuelle » des médias, il s'agit de des individus sociaux en réception. La mémoire de travail agit consciemment, au quotidien, pour maintenir présentes à notre esprit les informations que nous devons traiter. Cette mémoire traite, de manière consciente, les informations au cours d'une tâche particulière. Elle contiendrait trois sous-systèmes : d'une part, un système de traitement, de stockage et de contrôle du matériel verbal, des mots (on a vu

que cette mémoire des mots est appelée « boucle phonologique ») ; d'autre part, un système de traitement, de stockage et de contrôle des informations visuelles et de la perception de l'espace (c'est la mémoire visuelle, les images mentales ou « agenda » ou « calepin » visuo-spatial) ; enfin, un système de supervision qui répartit les ressources attentionnelles sur l'un et/ou l'autres des deux sous-systèmes précédents (Baddeley, 2003).

Au moment du contact avec le dispositif médiatique, c'est en mémoire de travail que se situent ces « pensées » du récepteur. Dès lors, comment évaluer l'importance avec laquelle un individu sujet « pense » et accéder à ses pensées ? Ces états internes ont rarement été étudiés directement et les recherches, notamment en psychologie sociale, les ont plutôt inférés a posteriori. Pour cela, après l'avoir exposé à un message persuasif, le chercheur demande au récepteur de lister ses pensées juste après l'exposition (voir la « tâche de listage » des pensées ; Greenwald, 1968). La principale difficulté de cette approche est qu'on ne sait pas si ces pensées, listées par le sujet a posteriori, correspondent, en quantité et en qualité, aux réponses cognitives non accessibles qu'il a générées pendant l'exposition au message.

Pour pallier ces difficultés, je pense que le chercheur doit provoquer des verbalisations issues de traitements contrôlés pendant l'interaction du récepteur avec le dispositif médiatique, pour obtenir des protocoles verbaux qui rendent accessibles et verbalisables les informations en cours de traitement en mémoire de travail (Ericsson, Simon, 1993). Ces informations sont, à mes yeux, une source de données valide sur la structure du processus cognitif, lui-même non directement observable. Ils sont d'autant plus pertinents que les processus dont ils sont censés rendre compte sont intentionnels et contrôlés (une réponse cognitive verbalisée) (Caverni, 1988). En recueillant des réponses cognitives traitées en mémoire de travail pendant la réception, le chercheur se donne les moyens « d'accéder » aux processus de traitement contrôlés. Il présuppose alors un lien entre les processus latents (réponses cognitives et monologue intrapsychique) et processus manifestes (réponses cognitives verbalisées).

Pour cela, le récepteur doit « dire à voix haute tout ce qu'il pense et se dit dans sa tête » pendant la réception. Ces verbalisations concomitantes produites pendant la réception sont alors des observables du fonctionnement cognitif et des traitements en mémoire de travail (Kuusela, Paul, 2000).

5-Réception de l'e-publicité : processus socio-cognitifs en mémoire implicite

On parle de mémoire implicite lorsque l'on observe une amélioration ou un changement dans la performance d'une tâche cognitive qui est le résultat d'un événement antérieur sans que le sujet fasse référence explicitement et consciemment à cet événement (Schacter, 1987). Le contexte théorique de la mémoire implicite est donc prometteur pour effectuer des recherches sur la réception de messages publicitaires en faible allocation d'attention et rapidement oubliés (et sur leurs effets à long terme).

Quand des e-publicités sont vues rapidement, à plusieurs reprises et en faible attention par l'internaute, la réception a lieu dans un contexte de simple exposition (*mère exposure effect*), généralement favorable à la marque (Grimes, Kitchen, 2007 ; Janiszewski, 1993). La simple exposition augmente la fluidité perceptive⁷² des traitements du récepteur (Mitchell, Valenzuela, 2005) et par un mécanisme mis en œuvre très rapidement, le système cognitif commettrait ensuite une « erreur d'attribution » (qui se fait en mémoire implicite) de la fluidité perceptive en l'attribuant faussement à des caractéristiques affectives bénéfiques à la marque : l'attitude à son égard deviendrait davantage favorable.

Ce contexte théorique permet d'étudier l'influence de la publicité interstitielle sur Internet (pop-up) regardée en faible allocation d'attention. Nous avons montré expérimentalement que, lors de la lecture d'un site, des sujets ayant été exposés à quatre reprises pendant trois secondes à un même pop-up, gardent dans leur esprit des traces affectives et sémantiques en mémoire implicite et des jugements favorables à la marque (huit jours et trois mois après l'exposition). Ces sujets n'ont aucun souvenir de

leur contact avec la marque inédite et sont convaincus que c'est la première fois qu'ils la voient.

Par ailleurs, nous avons comparé les effets des différents contenus de pop-ups. Nos résultats remettent en cause la supériorité sémantique de l'image sur le mot qui a été constatée par de nombreuses recherches, en mémoire explicite, lorsque le sujet alloue un niveau d'attention faible mais identique aux mots et aux images (Yi, 1990 ; Foos, Goolkasian, 2005). Ce modèle n'est pas valable pour étudier les effets de la publicité interstitielle en mémoire implicite. Au moment de la réception, il semble que les pop-ups associant une marque avec un produit représenté sous forme linguistique, incitent l'internaute à activer une boucle phonologique sub-vocalisée (Tavassoli, 2003). Il focaliserait donc un peu plus d'attention sur elles par rapport aux pop-ups associant une marque avec un visuel. Ce traitement supplémentaire provoquerait une plus grande fluidité conceptuelle entre la marque et le produit, en fluidifiant davantage l'association marque-produit en mémoire implicite. Cette fluidité des traitements augmente l'accessibilité des jugements et de l'attitude : pour la mesure, on ne peut le demander directement au sujet puisqu'il n'a pas conscience de ces mécanismes. On utilise donc la mesure des temps de réponse TR aux questions sur les jugements et l'attitude.

Cours 10 : Contribution à l'enrichissement des méthodes d'étude de la communication médiatique en SIC

Les sciences de la communication, en France, doivent poursuivre leur effort méthodologique pour étudier les processus socio-cognitifs et socio-affectifs se déroulant lors du contact entre le sujet social et le dispositif médiatique. Ce développement des préoccupations méthodologiques ne pourra qu'aboutir à un enrichissement théorique puisque, ne disposant pas de méthodes adéquates, de nombreuses recherches peinent à proposer des analyses en profondeur du processus de communication (notamment en réception).

1- Des indicateurs psychosociaux et psycholinguistiques pour théoriser les processus socio-cognitifs et socio-affectifs en réception

En SIC, les théories de la réception des sujets sociaux restent insuffisamment développées. La réception est pourtant fondamentale dans la mesure où les théories de la communication médiatique expliquent que la signification sociale d'un « message » médiatique naît de l'interaction entre un texte, plus généralement un dispositif médiatique, et des sujets sociaux ou des publics « récepteurs », socialement contextualisés, considérés comme co-producteurs de la signification (Hall, 1973). De plus, il ne fait plus de doute aujourd'hui qu'un grand nombre de contenus médiatiques (images violentes, publicité, actualités, idéologies sous-jacentes aux émissions...) forment, renforcent ou modifient les représentations, les idéologies et les actions sociales (Marchand, 2004 ; Courbet, Fourquet, 2003d).

Les recherches en SIC proposent souvent des approches macro et micro-sociales, dans lesquelles les processus qui opèrent en amont, au moment où les sujets sociaux sont en contact avec le média sont considérés comme « des boîtes noires ». Si les théories de la réception des sujets sociaux restent insuffisamment développées, c'est à cause d'une carence méthodologique : les chercheurs manquent de méthodes pertinentes, suffisamment fondées épistémologiquement et théoriquement pour étudier et analyser

les processus socio-cognitifs et socio-affectifs intra et interpersonnels se déroulant lors du contact avec les médias.

Les études de la production fondées sur une approche ethnométhodologique ont parfois explicitement fait le choix de récuser la modélisation. Il faut aujourd'hui dépasser cette limite afin d'atteindre un certain niveau d'exigence scientifique. Ainsi, il est nécessaire de se fonder sur une « phénoménologie scientifiquement parlant plus « dure », i.e. axée sur un effort de modélisation s'appuyant sur des données empiriques les plus riches possibles. Cette approche requiert l'adoption de méthodes enrichies de recueil des données et conduit donc à intégrer le discours des acteurs comme source d'information pertinente pour l'éclaircissement de leurs activités pratiques » (Relieu, Salembier, Theureau, 2004, p. 4). Il s'agit donc de mieux comprendre comment le langage est imbriqué dans l'organisation des activités sociales.

2- La nécessité d'une réflexion méthodologique pour donner le primat au sujet social

Je défends la posture selon laquelle il est essentiel de dépasser la simple réflexion théorique sur les processus socio-affectifs et socio-cognitifs des producteurs et des récepteurs lors de leurs interactions avec le dispositif de communication médiatique. Travailler sur ces processus nécessite de proposer une réflexion méthodologique. En effet, dès lors que l'on choisit de s'intéresser à la « réalité », il faut trouver les moyens de s'y confronter et poser la question des modalités d'appréhension de cette « réalité ». Pour cela, je mobilise des ressources théoriques et méthodologiques issues de la psychologie sociale et de la psychologie cognitive. Ces disciplines fournissent des outils déterminants pour théoriser les processus intra et interpersonnels et les processus socio-cognitifs et socio-affectifs, mis en œuvre par les sujets sociaux au moment même ou immédiatement après le contact avec les médias. Comment les sujets sociaux reçoivent-ils les messages médiatiques ? Par quels mécanismes co-construisent-ils du sens lors du contact avec les médias ? Ces questions sont d'autant plus importantes que la réception des sujets sociaux précède et détermine en partie le processus de co-construction sociale

de la signification et les effets à moyen et long termes au sein des micro et macro-groupes sociaux. Avant toute circulation, interprétation, effets sociaux et culturels, les messages et les textes médiatiques sont reçus par des individus sociaux, parmi lesquels des leaders d'opinion, qui peuvent ensuite faire entrer et relayer l'information médiatique dans les réseaux et les groupes.

3- Plusieurs indicateurs pour théoriser les processus socio-cognitifs et socio-affectifs : langage et temps de réponse

Pour étudier les processus conscients (plus ou moins contrôlés) on peut directement interroger le sujet social (en production et en réception). Pour aller au-delà d'une simple description du matériel langagier recueilli et avoir une vraie démarche scientifique systématisée, il s'agit de construire un champ théorique solide autour du langage en tant qu'observable du fonctionnement cognitif en mémoire explicite.

La communication des esprits dotés d'intentionnalité est assurée par le langage qui est le support de la cognition (Baudouin, Tiberghien, 2007). Comme le suggèrent les sciences du langage dans leur approche interactionniste (développée depuis les années 80), j'insiste sur le caractère social des systèmes linguistiques et leur vocation communicative (Kerbrat-Orecchionni, 1998). Dans cette approche, en effet, les sciences du langage analysent des discours et des propriétés linguistiques des conversations, en envisageant « l'interaction verbale » comme « la réalité fondamentale du langage » et en appréhendant l'objet-langue au travers des échanges et interactions langagières (Kerbrat-Orechionni, 1998). Le discours apparaît davantage comme le lieu où se construisent en permanence la relation interpersonnelle (niveau de « relation » des interactions) que comme le moyen de communiquer des informations (niveau du « contenu » des interactions) : d'ailleurs de nombreux marqueurs de la relation interpersonnelle et éléments d'une « rhétorique interactionnelle » y sont remarquables (Kerbrat-Orechionni, 1990, 1992, 1994).

Pour étudier les traitements contrôlés, on fait donc appel au langage que je considère comme porteur des traces de l'intentionnalité du sujet social. Dans les recherches sur les traitements automatiques et la mémoire implicite, le contenu du langage n'est pas un indicateur pertinent des processus ayant eu lieu. A l'inverse, dans le cas des traitements contrôlés, le langage est un observable légitime du fonctionnement cognitif (processus socio-cognitifs et socioaffectifs) et de la mémoire explicite (traces mémorielles) de l'individu et est apte à valider les modèles qui pistent en temps réel et en continu les traitements de l'information. Le langage est défini par les linguistes comme une « capacité spécifiquement humaine consistant à communiquer à l'aide de signes vocaux conventionnels organisés en systèmes, appelés langues ». Comment y trouver, tel qu'il est ici défini, des traces de l'activité mentale ?

Certaines conceptions en psychologie sociale voient dans le langage « une action avec et sur autrui, une action avec et sur le monde, une action avec et sur soi-même » (Ghiglione, 1999, p.4). On retrouve donc, dans le langage, d'une part, les traces de processus cognitifs et, d'autre part, les structures cognitives et représentationnelles de l'individu. En effet, le langage n'est pas seulement un moyen de traduction et d'expression de processus strictement psychologiques comme, par exemple, la cognition, les émotions, la perception. Il est l'instrument fondateur et organisateur de ces processus, dans leur dimension spécifiquement humaine (Bronckart, Bulea, Fristalon, 2004 ; Chabrol, Olry-Louis, 2007).

4- Méthode des protocoles rétrospectifs pour analyser les savoirs et savoir-faire mobilisés par les sujets sociaux en production

J'étudie empiriquement comment le dispositif (i.e. les systèmes d'écriture, la grammaire visuelle, les procédés sémiotiques...qui le composent) naît dans l'esprit des producteurs et comment il est produit en fonction des représentations sociales que possède le producteur sur les récepteurs et leurs traitements du dispositif. Je m'inscris ainsi dans une démarche proche d'une pragmatique de l'énonciation ou de la monstration. J'adapte le contexte des interactions communicatives aux interactions

médiatiques et pose que le discours des producteurs sur leur processus créatif « réfléchit » leurs cognitions sociales (Bromberg, Trognon, 2004) : il fournit des observables langagiers qui apparaissent comme un matériau pertinent pour l'étude des processus cognitifs sous-jacents à la production langagière (Ghiglione, 1999).

Il faut comprendre les interactions entre les producteurs et le dispositif médiatique au travers du discours que les premiers produisent sur le second : ces productions langagières sont des réalités sociales à observer en tant que telles. J'adhère à l'idée selon laquelle le dispositif médiatique est construit par le regard du producteur, lui-même construit par son projet cognitif explicite ou implicite. Plutôt que d'inférer ce projet, je tente d'y « accéder » directement en remontant aux processus créatifs, en interrogeant les concepteurs, en provoquant (avec la méthode des protocoles rétrospectifs) une démarche réflexive sur leur travail créatif. J'ai appliqué cette méthode à l'étude des processus de production des communications pour la prévention et la lutte contre les incendies de forêt (Fourquet-Courbet, Courbet, 2010 ; Fourquet-Courbet, Courbet, Bernard, Beganovic, 2009) et à l'étude des processus créatifs des concepteurs d'e-publicité ([11] Fourquet-Courbet, Courbet, Vanhuele, 2007 ; Fourquet-Courbet, Courbet, Vanhuele, 2008).

La connaissance du processus d'interaction entre le dispositif médiatique et les sujets sociaux producteurs passe par le sens que ces derniers donnent à leurs actions. Aussi mobilisons-nous trois concepts ethno-méthodologiques qui vont permettre de mieux expliquer les méthodes utilisées par les concepteurs dans leurs pratiques professionnelles pour rendre compte et comprendre leurs propres activités. L'ethnométhodologie nous incite à bien différencier l'acte de production du dispositif de l'acte d'énonciation par lequel les praticiens décrivent verbalement leurs pratiques. Partant du principe que le « sens » de l'action, c'est-à-dire son caractère descriptible, verbalisable, intelligible, s'incarne dans l'action, pour

L'ethnométhodologie, il n'y a pas de sens en soi, indépendant de l'action qui l'incarne. Ainsi, au même titre qu'il n'y a pas d'intelligibilité de l'action sans l'action

de conception elle-même, il n'y a pas non plus d'intelligibilité indépendamment des sujets sociaux qui la produisent et l'analysent. Il faut étudier, d'une part, la manière dont ils parlent de leurs pratiques et, d'autre part, les méthodes qu'ils utilisent pour pouvoir verbaliser leurs savoirs et savoir-faire mobilisés (Garfinkel, 1967).

5-La méthode des Récits de Réception Rétrospectifs (RRR)

Le champ d'application de la méthode des Récits de Réception Rétrospectifs (RRR) est celui des événements socio-médiatiques imprévisibles, historiquement uniques, saillants, impliquant pour les individus et suscitant de fortes émotions. Sur le plan méthodologique et pratique, l'imprévisibilité des événements est problématique pour les chercheurs en SIC qui ne peuvent pas observer les phénomènes de réception en direct mais sont contraints de les étudier a posteriori. Dès lors, quelle méthode utiliser pour que l'étude soit valide scientifiquement ?

Cette méthode est conçue pour recueillir et analyser les récits de personnes rapportant rétrospectivement leur vécu expérientiel, leurs réactions, leurs représentations et leurs comportements individuels et sociaux lors de la réception d'un événement médiatique socio-historiquement unique, important et imprévisible. Elle permet d'étudier les processus de réception intra-personnels, interpersonnels et sociaux de ces événements en accédant à la mémoire flash (flash bulb memory) des sujets sociaux en réception. A partir d'un échantillon diversifié de sujets sociaux contextualisés, elle permet la compréhension des phénomènes psychologiques et sociaux déclenchés ou liés à des événements médiatiques majeurs.

Nous avons utilisé cette méthode pour étudier la réception, par les fans de Michael Jackson, de l'annonce de sa mort via la télévision et Internet (Fourquet-Courbet, Courbet, 2010) et la réception, en direct à la télévision, des images des attentats de New York en 2001 (Courbet, Fourquet, 2003).

Doublement inspirée par la méthode anthropologique des récits de vie (Poirier, Clapier-Valadon, Raybaut, 1983) et par la méthode des protocoles verbaux rétrospectifs utilisés en ergonomie cognitive (Kuusela, Paul, 2000), nous avons ajouté

à la méthode des RRR des fondements théoriques issus des psychologies cognitive et sociale, des théories de la mémoire, des émotions et de l'interaction sociale. Les recherches montrant la bonne fiabilité de la mémoire flash permettent d'accorder une validité théorique solide aux RRR dans la mesure où les discours auto-reportés que les sujets donnent à partir de leurs souvenirs flash sont fidèles à la manière dont l'événement s'est effectivement déroulé dans le passé, y compris après un laps de temps élevé (Brown, Kulik, 1977). Dans une logique proche de celle de la cognition située et selon une perspective épistémologie herméneutique, le chercheur essaye, par un principe d'empathie, de comprendre la complexité du phénomène de réception via les RRR. Ces récits mettent en lumière les processus socio-cognitifs et socio-émotionnels individuels et sociaux des sujets récepteurs qui co-construisent la signification de l'événement médiatique. Ils montrent comment ils ont réagi et comment ils ont vécu leur interaction avec le dispositif médiatique lors de sa réception, en direct, au sein de leur contexte de vie particulier, en fonction de leur personnalité, de leur histoire personnelle, des interactions sociales qu'ils ont eues avec leur entourage.

Dans la méthode RRR, le chercheur adhère au principe théorique selon lequel la réception est co-construite par et dans un récit. Le souvenir récupéré en mémoire dépend par exemple de l'humeur de l'interviewé au moment de la récupération et du cadre psychosocial de l'enquête, notamment de l'interaction avec l'intervieweur. D'un point de vue opérationnel et s'il veut mener sa recherche empirique, le chercheur accepte, peu ou prou, le principe selon lequel le RRR est un quasi-reflet de la réalité. Les recherches sur la mémoire flash montrent qu'au fil du temps et malgré les multiples narrations faites par le sujet, les récits se modifient très peu (Wright, Gaskell, 1995).

6-Procédure pratique de recueil des informations

Les enquêtes ont généralement lieu dans un délai de deux à six mois après l'événement concerné, ce qui est convenable au regard de la bonne stabilité des souvenirs flash. Afin de favoriser le rappel des souvenirs (Tulving, Thomson, 1973), l'enquêteur doit mener son entretien dans le même contexte socio-physique que la réception initiale (e.g. au domicile des sujets). L'intervieweur apporte un enregistrement des images de l'événement qui seront passées sur le même appareil que celui ayant été utilisé lors de la réception initiale (télévision, ordinateur,...) afin de mettre le récepteur face à un dispositif médiatique proche de celui de la réception initiale. L'entretien est enregistré (enregistrement sonore). Sa durée varie, selon les personnes, de 30 minutes à 3 heures.

Après avoir mis la personne en confiance, l'intervieweur lui demande de parler librement, sans se censurer, en essayant de se rappeler le plus fidèlement possible ses souvenirs relatifs à l'événement. Afin de faciliter la récupération en mémoire autobiographique (Tulving, Thomson, 1973), on demande d'abord à la personne de parler du contexte et de ce qu'elle faisait avant de voir les images pour la première fois. Ensuite, on la ré-expose au contenu médiatique. A l'aide d'une procédure très peu dirigée, l'intervieweur demande à la personne de narrer ses réactions et comportements. L'intervieweur aide la personne à expliciter au mieux ses réactions en utilisant différents types de techniques verbales, para-verbales et non-verbales destinées à faciliter la production du récit : pratique de l'écoute active, reformulations, relances...

L'entretien démarre généralement après une phase de présentation des objectifs de l'enquête et de l'entretien. La procédure de recueil des RRR peut commencer directement ou après une première phase de l'entretien qui place le sujet en contexte la réception des images.

Voici un extrait du guide et de la procédure d'entretien :

[...] Je vais tout d'abord vous repasser quelques images de [citer l'événement] pour que vous puissiez vous remémorer le moment où vous l'avez vu la première fois.

(Passer les images de l'événement – la durée est généralement de deux à trois minutes) Je vais vous demander de vous souvenir de ce que vous avez ressenti, pensé et fait pendant puis juste après la vision des images.

Conclusion

La sociologie du journalisme ne manque pas de théories « locales », portant sur différents aspects de la pratique, de la sélection des nouvelles à l'influence sur le public en passant par les rapports avec les pairs. Ces théories ont au contraire proliféré, comme si les chercheurs avaient voulu établir le caractère scientifique de leur « discipline » en élaborant de modèles spécifiques à leur objet d'étude plutôt qu'en vérifiant si l'aire de validité des théories générales de la sociologie s'étendaient à ce domaine. Malgré ses avantages, cette approche n'est pas sans inconvénients : elle n'attaque de front ni les problèmes que soulève l'analyse du journalisme en tant qu'institution sociale ni les difficultés que présente l'explication des changements dans cette pratique professionnelle. La solution de ces problèmes fondamentaux exige, au contraire, le recours à des modèles d'explication généraux.

La sociologie s'est établie comme discipline scientifique sur le postulat de la régularité des formes sociales. Dès ses débuts, elle a cherché à expliquer les phénomènes sociaux par le recours à d'autres phénomènes sociaux. Elle ne s'est pas, pour autant, désintéressée de l'action individuelle, dont elle a cherché à reconstituer la logique, afin de la comprendre et de l'expliquer. Elle a établi que les phénomènes sociaux tirent leur origine de la structure totale de la société et ne peuvent être compris en tant que tels s'ils sont isolés de cet environnement. Les mêmes postulats ont guidé notre exercice. Nous posons le journalisme comme une forme sociale : plus spécifiquement une pratique sociale de nature discursive. Cette pratique discursive masque son caractère institutionnel sous la diversité apparente de ses réalisations concrètes. Comparé à d'autres institutions, comme l'École, la Justice ou l'Église, auxquelles le sens commun accole plus volontiers le concept, le journalisme apparaît comme un système latent, qui n'apparaît « qu'au terme d'une opération de décryptage révélant sous la banalité des conduites et des motivations sociales un sens nouveau et éclairant, qui va souvent à l'encontre du sens commun »⁸². Cette opération de

décryptage ne peut être menée sans outils conceptuels adéquats. C'est à leur mise en lumière que nous avons procédé. Nous n'avons pas cherché à forger de nouveaux concepts, à élaborer de nouvelles théories, mais simplement à montrer que le journalisme n'est qu'une forme sociale spécifique, justiciable d'une analyse scientifique au moyen des mêmes méthodes, des mêmes concepts, des mêmes principes théoriques que l'ensemble des autres formes sociales.

Cette opération nous semble essentielle en ce qu'elle peut contribuer à corriger les effets pervers de l'approche scientifique dominante décrite plus haut. À terme, en effet, le recours systématique et quasi-exclusif à des théories « locales » a pour conséquences de parcelliser les phénomènes de communication, de les isoler les uns des autres à cause de la non congruence, voire de l'incompatibilité, de ces théories, et — plus grave encore — de couper, du point de vue des instruments analytiques que sont les concepts et les théories, ces phénomènes de l'ensemble des autres phénomènes sociaux dont ils dépendent fondamentalement. Certes, les théories « locales » conservent leur utilité, mais dans la mesure seulement où elles s'intègrent dans des théories sociales plus générales ou — ce qui revient au même — qu'elles permettent de réfuter ces théories. En ce qui concerne l'étude de la pratique journalistique, nous avons cherché à montrer comment des concepts théoriques comme ceux de paradigme, d'intertextualité ou d'interdiscursivité n'étaient que des applications spécifiques de notions plus générales, communes à l'ensemble de la communauté scientifique.

Les notions de système, structure, institution ou rôle occupent une place centrale dans l'approche fonctionnaliste. Les critiques de cette école en ont clairement démontré les limites, et il nous semble inutile d'y revenir. Qu'il nous suffise de rappeler que la présence de ces notions dans la théorie fonctionnaliste n'est que l'indice du caractère sociologique de cette théorie. En effet, ces concepts sont essentiels à l'explication des phénomènes sociaux, et aucune théorie satisfaisante ne peut se dispenser d'y recourir, ne serait-ce qu'implicitement. Cela dit, rien n'oblige le

chercheur à lier l'emploi de ces concepts aux principes soutenus par les tenants du fonctionnalisme, comme la primauté des valeurs, du consensus, des dispositions individuelles et des mécanismes d'intégration. Les mêmes concepts peuvent, au contraire, trouver leur place dans une théorie inspirée du matérialisme dialectique⁸³ ou dans d'autres théories qui ne font pas abstraction du conflit social⁸⁴.

Sur le plan méthodologique, cette réflexion sur les outils théoriques n'est qu'une étape de la démarche scientifique, mais une étape essentielle. En effet, si l'on considère l'explication des phénomènes sociaux comme l'objectif de la démarche scientifique, il faut dans un premier temps procéder à l'analyse de ces phénomènes. Or, toute analyse exige l'existence d'un modèle préalable, à défaut duquel l'analyse est dépourvue d'objet. Mais l'analyse ne se suffit pas à elle-même. Il faut, dans un second temps, retourner à l'observation des phénomènes concrets afin « de vérifier s'il existe une isomorphie entre le réseau abstrait de déterminations qu'on est parvenu à construire, et l'ensemble concret qu'il prétend refléter », de vérifier « s'il existe une correspondance entre les circuits de déterminations, causales ou autres, prévus par le modèle, et les relations de détermination effectivement observées dans la réalité »⁸⁵.

Ces principes généraux de méthode s'appliquent évidemment à l'objet journalisme. Enrichi d'autres variables constitutives des systèmes journalistique et médiatique, le modèle, basé sur quelques concepts fondamentaux et quelques règles générales, devrait donc servir dans un premier temps à l'analyse des différents éléments composants les sr et SR évoqués dans le modèle. Celui-ci trouvera ensuite son utilité dans l'explication des formes spécifiques qu'adopte successivement le journalisme, c'est-à-dire telles qu'elles se manifestent dans le discours médiatique. Toutefois, cette explication ne sera, à son tour, possible qu'à la suite d'une description systématique des pratiques concrètes d'acteurs individuels placés dans des environnements particuliers. Tout un programme de recherche se dessine ici en filigrane. Couché dans la terminologie de ce texte, il pourrait s'exprimer ainsi : pour expliquer des réalités sociales singulières,

circonscrites dans le temps et l'espace, il faut caractériser l'ensemble des systèmes de relations observés sous les coordonnées spatio-temporelles choisies, esquisser la configuration particulière de ces systèmes, décrire la manière dont les systèmes qui nous intéressent ici, c'est-à-dire les systèmes journalistique et médiatique, s'articulent avec les autres systèmes qui composent la société sous les mêmes coordonnées spatio-temporelles. Caractériser un système, c'est aussi, décrire les règles et les ressources nécessaires à la compréhension de la conduite des acteurs. L'exemple donné plus haut de l'éditeur bas-canadien n'évoquerait qu'une petite partie d'un tel programme.

Bibliographie

- Anscombre, J.C. & Ducrot, O. (1983). L'argumentation dans la langue, Liège-Paris-Bruxelles. Mardaga.
- Benveniste, É. (1974). Problèmes de linguistique générale. 2. Paris. Gallimard.
- Bronckart, J.P. L. (1997) Activité langagière, textes et discours pour un interactionnisme socio-discursif. Delachaux et Niestlé. Paris.
- Burger, M. (2008). L'analyse linguistique des discours médiatiques. Nota Bene.
- Charaudeau, P. (2000). Le Discours D'information Médiatique. La construction du miroir social. Nathan.
- Charaudeau, P. (1995). Une analyse sémio-linguistique du discours. Revue Langages n° 117, Larousse, Paris, mars, 1995, consulté le 1er septembre 2020, sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications.
- Charaudeau, P. (2005). Les Médias et L'information- Impossible transparence du discours. De Boeck-Ina, Bruxelles.
- Cotter, C. Discourse and Media. URL : www.blackwellpublishing.com. Consulté le 25 août 2020.
- Dijk, V. T. A., Kintsch, W. (1983). Strategies of discourse comprehension. New York. NY : Academic Press.
- Dijk, V. T. A. (1979). New developments and problems in text linguistics. Dans J. S. Petofi (dir.). Text vs Sentence. Basic Question of Text Linguistics. Hambourg. Buske.doi: 10.3406/lfr.1979.6152
- Dubois, J. (sous la direction de). (2002). Dictionnaire de Linguistique. Larousse. Montparnasse. Paris.
- Ducrot, O. (1972). Dire et ne pas dire. Hermann, Paris.
- Ducrot, O. (1979). Les lois de discours. In : Langue française. N°42, 1979. pp. 21-33.

- Ducrot, O. (1980). Les échelles argumentatives. Les Editions de Minuit. Paris.
- Ducrot, O. (1984). Le dit et le dire. Les Editions de Minuit. Paris.
- Ducrot, O. et al. (1980). Les Mots du discours. Minuit. Paris.
- Guilbert, T. (2007). Le Discours Idéologique ou la force de l'évidence.
L'Harmattan. Paris.
- Gumperz, J. J. (2002). Discourse Strategies. Cambridge University Press.
Library of Congress Catalog card number 81-20627.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1997). L'énonciation de la subjectivité dans la langue.
Masson. A. Colin. Paris.
- Maingueneau, D. (1996,2009). Les termes clés de l'analyse du discours. Mémo.
Seuil. Paris.
- Maingueneau, D. et Charaudeau, P. (2002). Dictionnaire d'analyse du discours.
Editions du Seuil. Paris.
- Maingueneau, D. The heterogeneity of discourse : expanding the field of
discourse analysis. Article in Palgrave Communications. Published 4 Jul 2017. DOI :
10.1057/palcomms.2017.58.
- Moeschler, J. (1998). Is pragmatics discourse possible ? University of Geneva.
- Moirand, S. (2007) Les discours de la presse quotidienne. Observer, analyser,
comprendre. Presses universitaires de France. Paris.
- Moirand, S. (2007). Discours, mémoires et contextes : à propos du
fonctionnement de l'allusion dans la presse. Corela-Cognition, discours, contextes
Numéros thématiques. Université de Poitiers.
- Mouriquand, J. (1997). L'écriture journalistique. Puf. Paris.
- Simunic, Z. (2004). Une approche modulaire des stratégies discursives du
journalisme politique. Thèse de Doctorat sous la direction du Professeur Eddy Roulet.
Université de Genève Faculté des Lettres Département de linguistique.

Topa-Bryniarska, D. (2015). Stratégies discursives et communicationnelles de persuasion dans les genres journalistiques d'opinion : le cas des critiques de cinéma.

Article in Cognitive Studies

Études cognitives · DOI : 10.11649/cs.2015.029.

http://kubaba.univ-paris1.fr/actualites/2010/resumes_journee_art_discours.pdf

<https://journals.openedition.org/aes/472>

<https://journals.openedition.org/semn/10498>

<https://www.artofmanliness.com/articles/history-of-rhetoric/>

<https://www.cnrtl.fr/etymologie/mass-media>

<https://www.cnrtl.fr/etymologie/strat%C3%A9gie>

https://www.persee.fr/doc/lso_0181-4095_1984_num_28_1_1989

https://www.researchgate.net/publication/289118627_Strategies_discursives_et_communicationnelles_de_persuasion_dans_les_genres_journalistiques_dopinion_le_cas_des_critiques_de_cinema

<https://criticallegalthinking.com/2017/11/17/michel-foucault-discourse/>

https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/05/06/coronavirus-l-irresponsabilite-penale-n-est-pas-defendable_6038814_3232.html. Le Monde. Coronavirus :

l'irresponsabilité pénale n'est pas défendable, <https://doi.org/10.3406/polit.1962.2331>

<https://doi.org/10.3406/prati.2006.2094>

AHMAVAARA, A.Y. « Cybernetics as the foundational science of action ». Cybernetica. Vol. 18 (1975). P. 171-200.

AKOUN, André et ANSART, Pierre. Dictionnaire de sociologie. Paris : Le Robert, Seuil, 1999.

ARCHER, Margaret. Realist social theory : the morphogenetic approach. Cambridge : Cambridge University Press, 1995.

BAILEY, Frederick G. Les règles du jeu politique : étude anthropologique. Paris : Presses Universitaires de France, 1971.

BAKHTINE, Mikhaïl. Le marxisme et la philosophie du langage, Paris :
Éditions de Minuit, 1977.

BERGER, Peter et LUCKMANN, Thomas. The social construction of reality :
a treaty in the sociology of knowledge. New York : Doubleday, 1966.

BHASKAR, Roy. The possibility of naturalism : a philosophical critique of the
contemporary human sciences. Atlantic Highlands, N.J. : Humanities Press, 1979.

BOUDON, Raymond et BOURRICAUD, François. Dictionnaire critique de la
sociologie. Paris : Presses Universitaires de France, 1994.

BOUDON, Raymond. La logique du social : introduction à l'analyse
sociologique. Paris : Hachette, 1979.

BOURDIEU, Pierre. Choses dites. Paris : Éditions de Minuit, 1987.

BOURDIEU, Pierre. Le métier de sociologue. Paris : Mouton, 1968.

BUCKLEY, Walter. Sociology and modern systems theory. Englewood Cliffs,
New Jersey : Prentice-Hall, 1967.

CARLSTEIN, Tommy. « The sociology of structuration in time and space : a
time-geographic assessment of Giddens theory ». Svensk Geografisk Årsbok = The
Swedish Geographical Yearbook. Vol. 57 (1981). P. 41-57.

CHALABY, Jean. « Beyond the prison-house of language : discourse as a
sociological concept ». British Journal of Sociology. Vol. 47, no 4 (déc. 1996). P. 684-
698.

CHARRON, Jean et DE BONVILLE, Jean. « Journalismes en mutation :
perspectives de recherche et orientations méthodologiques ». Communication. Vol. 17,
no 2 (1996). P. 15-49.

CHARRON, Jean et DE BONVILLE, Jean. « Le paradigme du journalisme de
communication : essai de définition ». Communication. Vol. 17, no 2 (1996). P. 51-97.

ELIAS, Norbert. Qu'est-ce que la sociologie ? Paris : Éditions de l'Aube, 1991.