

7. Analyse du discours médiatique : la communication

Plan

1. Introduction
2. La communication comme mode de transmission
3. La communication comme phénomène social
4. La communication comme objet d'étude des disciplines du discours

Conclusion

Bibliographie

1. Introduction

Le monde médiatique soutient que la communication et l'information sont distinguées en ce que l'une procéderait d'une intention de manipulation alors que la seconde d'une intention de transmission de savoir. La Communication consiste à se donner les moyens de persuader un public ou un auditoire en ayant recours à des moyens explicites et implicites de manipulation des opinions pour obtenir l'adhésion à un projet donné. La Communication consiste à transmettre la connaissance des événements qui se produisent dans la société et à tenter de les expliquer.

Tout acte d'information serait une des activités spécifiques de la Communication dans la mesure où l'on peut communiquer avec d'autres visées que celle d'informer : décrire, raconter, démontrer, expliquer, convaincre, etc.

2. La communication comme mode de transmission

La communication est considérée d'une part comme support de transmission de l'information, et d'autre part comme instrument au service de la manipulation des opinions. La communication conçue comme *support de transmission* d'une information repose sur l'idée que ce phénomène se réduit à la question de savoir comment un message, quel que soit son contenu peut transiter d'une source A à un lieu de réception B. Dans une telle conception, ne sont pris en compte ni la nature des pôles entre lesquels circulent le message (sont-ils des machines ou des êtres humains), ni leurs conditions de production (visées intentionnelles) ou de réception (les références d'interprétation), ni les possibilités de réaction de B, lesquelles, par rétroaction, pourraient perturber le processus de transmission, ni, évidemment, le contenu du message, occultant ainsi tous les problèmes relatifs à l'intercompréhension.

Nous nous inscrivons dans ce cas dans le schéma classique de la communication qui regroupe un émetteur et un récepteur, le premier ayant à tâche de coder à travers un système de signes quelconque une intention de communication, le second ayant à charge de décoder cette intention. Toutefois Les sciences du langage et de la communication le remettent en question et reviennent sous la poussée du développement technologique qui se préoccupe d'améliorer les supports de transmission.

La communication entendue comme *instrument* au service de la manipulation des opinions nous vient du monde politico-médiatique.

Les journalistes tentent de justifier leur métier, en opposant ce qui définirait la finalité de leur pratique à celle de l'action politique : *l'information*, pure de toute intention manipulatrice, opposée à *la communication*, elle, manipulatrice. On peut penser qu'il s'agit pour ceux-ci de se défendre face aux critiques qui leur sont

adressées quant à la collusion –voire la complicité– qui existe et est entretenue entre ces deux mondes. Il s'agit donc de laisser entendre que le monde journalistique n'a pas d'intention manipulatrice, que son rôle consiste à transmettre l'information dans une visée de « faire savoir » et non pas de « faire croire ».

3. La communication comme phénomène social

Tout cadre d'analyse construit son objet en distinguant le phénomène social et l'objet d'analyse, l'objet étant de dégager les caractéristiques générales au regard d'une ou de plusieurs disciplines.

La communication correspond aux caractéristiques de la situation dans laquelle se produit l'échange langagier, laquelle détermine par avance les places que doivent occuper les partenaires, les rôles qu'ils doivent assumer en tant que sujets parlants et les instructions discursives auxquelles ils doivent se soumettre. Ces places, ces rôles et ces instructions font partie d'un dispositif qui sert de *contrat de reconnaissance*²³, condition surdéterminante pour que se réalise tout acte de communication. Les processus, eux, correspondent aux positionnements et comportements qu'adopte le sujet communiquant pour réaliser son intentionnalité communicative, ce qu'il fait en mettant en œuvre diverses *stratégies* à l'aide de certains *procédés discursifs*.

Ainsi, tout acte de communication peut être considéré comme un phénomène social qui se caractérise par le fait que les individus cherchent à entrer en relation les uns avec les autres, à établir des règles de vie commune, et à construire une vision commune du monde. Tout cela se fait à l'aide du langage qui met les individus en relation entre eux, crée du sens, et ce sens crée du lien social. Dès lors, à propos de ce phénomène, peuvent être pris en considération trois ordres de problèmes : celui de la construction des *normes sociales*, celui des *processus d'influence*, celui de la *construction du sens*.

La construction des normes sociales résulte de la nécessité pour les individus vivant en collectivité de réguler leurs échanges, partant du principe que ce qui les caractérise relève davantage de la différence que de la ressemblance. Il faut donc qu'ils se donnent la possibilité d'entrer en contact, de maintenir le contact en se dotant de certaines règles de comportement qui leur permettent d'échanger. Il s'agit là d'un *principe d'altérité* qui gouverne le jeu de la régulation sociale.

Les processus d'influence procèdent de la découverte de l'autre. L'autre dans sa différence pose à tout sujet un problème identitaire : que veut dire cette différence ? Est-elle une menace pour moi ? met-elle en cause ma propre identité ? D'où cette quête du sujet pour tenter, soit de rejeter l'autre de son propre univers de discours, soit de l'y faire entrer en créant une pensée qui permettrait aux deux de se reconnaître dans une identité culturelle commune. Chacun de ces partenaires de l'échange communicatif mettent en œuvre des stratégies d'influence au cœur desquelles se trouve mise en jeu leur propre identité.

Le problème de la construction du sens renvoie à celui de la construction des savoirs sur le monde. Le sens passe en effet par une activité de savoir, cette faculté humaine de projeter sur le monde des visions interprétantes qui transforment la « réalité » non signifiante en « réel » signifiant. Évidemment, cette activité interprétative du monde dépend elle-même des conditions de vie auxquelles sont soumises les sujets. Cette activité de « représentations sociales », comme disent les uns (psychologie sociale), d'« imaginaires », comme disent d'autres (anthropologie), se mêle aux deux précédentes, ce qui fait qu'il est bien difficile de percevoir dans

²³ Pour cette notion, voir « *le contact de communication dans une perspective langagière : contraintes* (...).

quel sens se produisent les interactions entre normes, processus d'influence et construction des savoirs.

Ce qui nous importe, c'est de mettre en évidence le fait que la communication ainsi définie comme phénomène social n'est le domaine réservé d'aucune discipline des sciences humaines et sociales en particulier. Chacune l'étudie à sa façon : la sociologie s'intéresse à la question des normes, des rôles sociaux et des identités, la psychologie sociale à la question des stratégies d'influence et des représentations sociales, l'anthropologie à la question des imaginaires, les sciences du langage à la question des normes langagières, des stratégies d'influence discursive et des contenus de savoir²⁴. Mais chacune de celles-ci le fait dans le domaine disciplinaire qui est le sien en construisant un cadre d'analyse et un objet d'étude.

Ce cadre cependant ne constitue pas le tout de l'activité d'analyse. Car celle-ci a besoin d'être validée par l'épreuve de la description empirique ou expérimentale de l'objet, et de l'établissement raisonné des résultats. Il s'agit alors d'élaborer des outils de description et de probation qui déconstruisent l'objet d'analyse et conséquemment le reconstruisent en catégories censées rendre compte d'un certain fonctionnement du phénomène étudié. Cet outillage comme ensemble de catégories et de procédures constituent ce que l'on appelle une « méthodologie ».

C'est ce couple théorie-méthodologie qui définit une « discipline » comme un ensemble de contraintes sous formes de règles, de procédures ou de catégories descriptives, lesquelles dépendent de « propositions » jouant le rôle de postulats ou d'hypothèses fondatrices. Démarche hypothético-déductive qui caractérise les disciplines à l'intérieur des sciences humaines et sociales, mais dont chacune élabore ses principes définitoires et son outillage méthodologique.

4. La communication comme objet d'étude des disciplines du discours

L'étude de la relation entre langage, sens et lien social est ce qui constitue l'objet des analyses du discours. La grande difficulté de ces disciplines, est de tenter de décrire la façon dont s'articule, d'un côté, le monde de l'action psychologique et sociale avec, de l'autre le monde du langage. Une façon de traiter ce double objectif consiste à se poser cinq questions : qu'est-ce qui donne *droit à la parole* aux individus, qu'ils parlent en leur propre nom ou au nom de groupes ? Qu'est-ce qui fait que le sujet parlant peut être *cru* quand il parle ou écrit ? Comment peut-il arriver à *capter* l'attention de son interlocuteur ? Comment les êtres de langage construisent les *savoirs* sur le monde ? Par quels moyens *exprimer* ces intentions ?.

La première question repose sur l'hypothèse qui dit que ne parle pas qui veut, dans n'importe quelle circonstance. Il faut qu'il y ait une raison pour parler et s'adresser à quelqu'un. Quand on croise un passant dans la rue, on ne peut s'adresser à lui n'importe comment ni lui parler de n'importe quoi. On a déjà observé que quand on est dans une réunion, on ne peut prendre la parole de n'importe quelle façon ; quand on fait une communication dans un colloque, quand un homme politique s'adresse aux citoyens, quand on écrit une lettre intime ou administrative, on sait qu'il faut que l'on soit fondé à le faire : tout sujet parlant doit être *légitimé*. Cela veut dire que le droit à la parole n'est jamais donné par avance qu'il n'est pas un fait naturel : ce droit est donné par la situation dans laquelle on parle. Aussi faut-il que l'on se dote des moyens pour analyser ces conditions de production que sont les composantes de toute situation de communication, du point de vue de l'*identité* de ceux qui échangent du discours, de la *finalité* et de l'enjeu de leur échange, du *domaine thématique* dont il est question et des *circonstances matérielles* dans

²⁴ Voir le schéma proposé dans « La justification de l'approche interdisciplinaire de l'étude des média(...)».

lesquelles ils échangent. Cela exige que l'on dispose d'une théorie de l'action et de la situation de communication sans laquelle ne pourrait être étudié le discours, car celui-ci ne peut être saisi que par rapport aux conditions qui le surdéterminent²⁵.

La deuxième question repose sur l'hypothèse qui dit qu'il ne suffit pas pour le sujet parlant qu'il parle ou écrive, car il faut encore que son interlocuteur puisse penser que, d'une part, ce qu'il dit est fondé en vérité, d'autre part, ce qu'il dit correspond à ce qu'il pense. Autrement dit, tout sujet parlant doit être crédible, et lui-même ayant conscience de cette nécessité devra faire en sorte de se rendre crédible. On ne va pas traiter ici la question de la vérité ni celle de la sincérité, questions si délicates et complexes, mais seulement poser que tout sujet parlant a besoin de *crédibilité*, et qu'il faut donc étudier les moyens discursifs qu'il peut mettre en œuvre pour y parvenir. Cela suppose une observation du langage en termes de stratégies discursives qui permettent au sujet de se construire une certaine image vis-à-vis de son interlocuteur, de se construire un *ethos*²⁶.

La troisième question repose sur l'hypothèse qui dit que l'interlocuteur, ou le destinataire de tout acte de langage, n'est pas obligé, *a priori*, d'accepter l'échange ni, une fois celui-ci accepté, d'entrer dans l'univers de discours du locuteur qui s'adresse à lui. On peut même ajouter, qu'une fois l'univers de discours accepté, il se peut que l'interlocuteur n'interprète pas les propos de son partenaire de façon conforme à l'intention de celui-ci. Les malentendus, contre sens ou déviations interprétatives sont le lot commun de la communication humaine. Il faut donc que le sujet parlant s'emploie à faire en sorte que son interlocuteur accepte l'échange, entre dans son univers de discours et l'interprète correctement, voire y adhère. Pour ce faire, il fait œuvre de stratégie, en organisant son discours de façon à persuader ou séduire son interlocuteur. Le sujet parlant doit savoir produire non seulement des effets d'*ethos*, comme dans l'hypothèse précédente, mais aussi des effets de *pathos* : manier le langage du point de vue rhétorique pour créer une connivence avec l'interlocuteur.

La quatrième question repose sur l'hypothèse que l'être de langage a pour tâche de décrire le monde, les objets qui le constituent, les événements qui y surgissent et les explications qui peuvent en être données. Et c'est l'ensemble de ces descriptions, de ces récits et de ces explications qui constituent des savoirs sur le monde. Aussi se livre-t-il à une activité rationalisante (*logos*) qui consiste à raconter et ou à argumenter en maniant le langage du point de vue sémantique. Il construit alors des savoirs de connaissance et de croyance qui sont censés être partagés par les membres d'une même communauté, savoirs qui sont les garants du lien social.

Conclusion

Pour qu'une analyse du discours soit une discipline qui contribue réellement à une meilleure compréhension des phénomènes psychologiques et sociaux de la communication, il faut qu'elle dispose d'une théorie de l'action et de la situation de communication, d'une théorie des *stratégies de discours* en s'appuyant sur les acquis de la rhétorique, d'une théorie des *genres du discours* et d'une théorie des *imaginaires sociaux* en s'appuyant sur des données de la sociologie, de la psychologie sociale et de l'anthropologie sociale.

²⁵ Voir Charaudeau, 2006.

²⁶ Voir la 3^{ème} partie du *Le discours politique*, op. cit.

Bibliographie

BENVENISTE, E. [1966] *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard.

BROMBERG, M. & TROGNON, A. [2004] *Psychologie sociale et communication*, Paris, Dunod.

CAHIERS DE LINGUISTIQUE FRANCAISE n°26 [2004] *Les modèles du discours face au concept d'action*, Université de Genève.

CHARAUDEAU, P. [2005] *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert.

CHARAUDEAU, P. [2005a] *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles, De Boeck.

CHARAUDEAU, P. [2006] « Un modèle socio-communicationnel du discours. Entre situation de communication et stratégies d'individuation », in *Médias et Culture. Discours ; outils de communication, pratiques : quelle(s) pragmatique(s) ?* Paris, L'Harmattan.

RAMONET, I. [2001] *La tyrannie de la communication*, Paris, Gallimard.