

Impartialité et subjectivité dans les pratiques discursives des médias contemporains

Conf.dr. Angelica Vălcu
Universitatea « Dunărea de Jos » - Galați

Résumé : *On assiste, de nos jours, à une interférence et coexistence des modèles de communication car l'apparition d'un nouveau modèle n'entraîne pas la disparition d'un autre, même si les nouveaux modèles sont dominants. Les nouveaux modèles ont déterminé un changement de la qualité et de la quantité des participants à la vie sociale dans l'Espace Public. L'analyse des pratiques discursives des médias est fondée sur le fonctionnement de l'acte de communication. Celui-ci se produit dans l'échange entre deux instances : rédacteur/scripteur et récepteur et le sens qui en résulte dépend de la relation d'intentionnalité qui s'établit entre la production et la réception de l'acte de communication. Notre communication cherche à repérer dans le discours d'information médiatique d'aujourd'hui, certaines marques de la subjectivité /impartialité.*

Mots clés : *formes du discours médiatique, construction du sens, modalités d'énonciation, subjectivité/impartialité*

Formes du discours médiatique.

En général, le journaliste choisit un genre journalistique pour chacun de ses articles. Le choix du genre dépend du type de communication que le journaliste veut établir avec son public. Les formes du discours médiatique sont des catégories que les journalistes utilisent pour décrire la forme que prendra leur texte [1]. Chaque genre a une forme précise mais aussi des fonctions nettement distinctes. Une première classification des genres journalistiques est celle des genres journalistiques qui peuvent être réalisés sans se déplacer, c'est le journalisme « assis » (par exemple l'éditorial ou la critique) et celle des genres qui nécessitent des compétences à découvrir l'information, le journalisme de « terrain », dont le plus renommé est le reportage.

Les spécialistes en journalisme affirment que les discours médias ne transmettent pas ce qui se passe dans la réalité qui nous entoure mais ils imposent leur construction de l'espace public. L'information transmise dans les discours médiatiques est véhiculée par le langage ; celui-ci n'est pas transparent au monde et c'est sous sa propre opacité que le langage construit une vision et un sens particulier de la réalité de l'espace public. Dans ce contexte, P. Charaudeau [2] dit que même l'image qui est considérée comme la plus apte à refléter la réalité telle qu'elle est, a sa propre opacité qui se dévoilera d'une manière évidente lorsqu'elle produira des effets. On pourra, donc, affirmer que si les médias sont un miroir, il s'agit d'un miroir déformant ou, pour mieux dire, il y a plusieurs miroirs en même temps [3] qui rendent une vision parcellaire de l'espace public.

La visée du discours journalistique est celle d'information: c'est une intention de « faire savoir » et non de « faire faire ». L'énonciateur journaliste préoccupe par sa crédibilité aux yeux de son public cible. Selon les spécialistes, l'organe d'information dans lequel écrit le journaliste est en position de concurrence avec d'autres organes et d'information ; « c'est un rapport de concurrence et non de rivalité. Dans le premier il s'agit d'être contre l'autre ; dans le second d'être meilleur que l'autre. Aussi, dans le discours journalistique, est-il conduit, au nom de la finalité commerciale et de l'enjeu de captation qu'elle entraîne, à glisser vers un discours persuasif... » [4].

Le discours de la presse écrite (et non seulement écrite) dispose de différents genres qui ont une importance essentielle dans l'interaction langagière puisqu'ils offrent la possibilité d'appréhender les énoncés d'une manière globale : « Les genres du discours organisent notre parole de la même façon que l'organisent les formes grammaticales (syntaxiques) » [5]. Si l'on connaît les structures habituelles d'un genre, on pourra

interpréter plus facilement un texte préparé dans un tel moule car on disposera des critères nécessaires qui conduisent à l'établissement des questions à poser au texte pour dévoiler sa signification.

Le discours du journaliste est la résultante de l'interaction de trois instances :

1. L'instance représentée par *le producteur d'information* (l'organe d'information et ses acteurs) ;
2. l'instance de réception représentée par *le consommateur d'information* (les divers types de public : téléspectateurs, auditeurs, lecteurs) ;
3. le produit *texte médiatique* sous la forme des articles de presse, des journaux télévisés ou des bulletins radiophoniques.

L'acte de communication de l'information est un échange entre les instances de production et de réception et le sens qui en résulte, dépend de la relation d'intentionnalité qui se crée entre les deux premières instances.

Dans son livre *Les médias et l'information : l'impossible transparence du discours*, Patrick Charaudeau affirme : « comme le contrat médiatique se déploie dans une relation triangulaire entre une instance d'information, un monde à commenter et une instance consommatrice, trois enjeux sont au cœur de la construction de tout genre d'information : un enjeu de *visibilité*, un enjeu d'*intelligibilité* et un enjeu de *spectacularité* qui font écho à la double finalité d'information et de captation du contrat ». [6]

Par l'enjeu de visibilité, les nouvelles diffusées attirent le regard ou l'écoute de l'instance consommatrice. C'est « l'effet d'annonce » du discours médiatique qui aide le consommateur de nouvelles à démêler les voies de l'information médiatique. Par l'enjeu d'intelligibilité on réalise une hiérarchisation dans le traitement des nouvelles (événement rapporté, événement commenté, événement provoqué) et, en même temps, on met en scène verbale, visuelle et auditive l'information médiatique. Par l'enjeu de spectacularisation on œuvre ces différentes scènes pour attirer l'intérêt et pour éveiller l'émotion de l'instance consommatrice.

Les spécialistes en analyse du discours et en discours média [7] s'accordent à reconnaître la légitimité de l'étude des genres journalistiques. E.U. Grosse trouve trois raisons pour lesquelles établir une typologie des genres des discours média est une priorité :

1. le langage des textes dépend du genre choisi ; les lecteurs ont en vue les différences entre les genres lorsqu'ils lisent tel ou tel article de la presse écrite ou lorsqu'ils choisissent à regarder telle ou telle émission à la télé : « les genres intéressent autant les journalistes en ce qui concerne la production discursive que les lecteurs lors de la réception textuelle. »

2. les discours média quotidiens se distinguent par les genres qu'ils favorisent et donc regarder divers genres de plus près, nous aide à caractériser les divers journaux (dans la presse écrite, audio ou télévisée) ;

3. « la diversité des genres nous rend conscients du fait qu'il y a un large éventail de possibilités pour structurer un texte. » [8]

La construction du sens

Les théories linguistiques inspirées de l'ethnométhodologie affirment que produire du sens exige un travail interactif constant. Il s'agit de divers processus de coadaptation, de reformulation, de sollicitation, d'explicitation qui engendrent des significations dépendantes des sujets en présence et du cours qu'ils donnent à leur interaction. « *En s'entendant sur la situation qui est la leur, les participants à l'interaction sont tributaires d'une tradition culturelle dont ils tirent parti tout en la renouvelant ; en coordonnant leurs actions par la reconnaissance intersubjective de prétentions à la validité susceptibles*

d'être critiquées, les participants à l'interaction s'appuient sur leur appartenance à des groupes sociaux, tout en y renforçant leur intégration » [9].

La construction du sens signifie plus que les seules dispositions sémantiques des messages, elle signifie aussi s'entendre sur les situations et la façon de les gérer en s'appuyant plus ou moins explicitement sur des présupposés culturels.

De l'enchevêtrement des conditions extradiscursives et les productions intradiscursives, découle le sens de l'information, sens qui se construit par un double processus de sémiotisation de *transformation* et de *transaction*.

Transformation veut dire transformer le « monde à signifier » en « monde signifié ». La transformation se produit par la structuration de ce monde selon des catégories exprimées par diverses formes : catégories qui nomment les êtres du monde, catégories qui assignent des propriétés à ces êtres en les qualifiant, catégories qui décrivent les actions de ces êtres en narrant, etc.

Par le processus de *transaction* le sujet qui produit un acte de langage donne une signification psychosociale à son acte, à savoir, suppositions sur l'identité du destinataire/récepteur (position sociale, connaissances, aptitudes, intérêts, etc.), l'effet qu'il (le sujet) veut avoir sur son acte, le type de relation qu'il se propose d'instaurer avec le destinataire, etc. A propos du mécanisme de la construction du sens qui est possible grâce aux deux processus transaction et transformation, nous allons conclure que l'acte d'informer, par le processus de transaction, fait circuler entre les acteurs de la communication « *un objet de savoir que l'un d'entre eux est censé le posséder et l'autre pas, que l'un est chargé de transmettre et l'autre recevoir, comprendre, interpréter, subissant du même coup une modification par rapport à son état initial de connaissances* » [10].

Le discours, quel qu'il soit son type, avant de témoigner du monde, témoigne d'une relation. La même chose se passe avec le discours d'information où le sujet informateur impliqué dans le processus de transaction, ne réussira pas à construire son information qu'en fonction des données caractéristiques à la situation d'échange.

Modalités d'énonciation de la subjectivité dans le discours médiatique.

Beaucoup de journalistes considèrent que les effets d'objectivité de leur rhétorique sont suffisants pour convertir la construction de l'information en quelque chose d'impartial en raison de la perception qu'ils ont sur la nature du langage. Ces journalistes « *font comme si dire objectivement « la perception neutre » de faits était une option du système de la langue* » [11]. Selon P. Charaudeau « *Aucune information ne peut prétendre, par définition à la transparence, à la neutralité ou à la factualité. Car elle est un acte de transaction, et donc dépend du type de cible que se donne l'informateur et de la coïncidence ou non-coïncidence de celle-ci avec le type de récepteur qui interprétera l'information donnée selon les paramètres qui lui sont propres et qui n'ont pas été nécessairement postulés par l'informateur* » [12]

Les discours médiatiques se trouvent entre deux pôles différents dont l'un est neutre (celui qui est dit informatif et exclusivement descriptif) et l'autre engagé, c'est-à-dire argumentatif. Les journalistes glissent d'un pôle à l'autre car ils n'ont pas de mots assez consistants pour prétendre la séparation entre faits et commentaires : le fait constitue le discours « neutre » et le commentaire, la prise de position autorisée. C'est de cette manière que les journalistes ne se rendent pas compte qu'on ne peut séparer, du point de vue de la linguistique, « *la part référentielle de la sémantique de ses dimensions pragmatiques et argumentatives et que les subjectivités énonciative et intersubjective sont inhérentes à la langue...* » [13].

L'énonciation du journaliste est soumise elle-aussi aux règles fondamentales de n'importe quel discours, à savoir celles qui impliquent la présence particulière de l'énonciateur dans son discours, la subjectivité du locuteur énonciateur journaliste étant exprimée de manière implicite ou explicite. L'effet de subjectivité est rendu par les modalités d'énonciation du locuteur qui met l'accent sur lui-même en tant que sujet d'énonciation et moins sur un référent extérieur.

Par le biais des modalités d'énonciation le journaliste qualifie sa propre énonciation et peut exprimer une intention de synthétiser ou de condenser les informations (*il s'agit essentiellement de... ; bref...*), ou bien d'en donner une représentation plus « personnelle » (*à strictement parler... ; on peut carrément dire que... ; franchement*) : « Les modalités d'énonciation sont de puissantes marques de subjectivité dans la mesure où la qualification ne porte pas sur une réalité extérieure au locuteur, mais sur la manière dont celui-ci choisit de s'exprimer » [14]. Des modalités subjectives telles *curieusement, malheureusement, etc.*, nommées modalités d'affectivité, expriment les sentiments du locuteur énonciateur ce qui nous conduit à être d'accord avec Jean Charron (voir note [14]) selon lequel ce type de modalités sont incompatibles avec une rhétorique d'objectivité pure.

Jean Charron repère aussi dans le discours journalistiques les modalités aléthiques qui sont les modalités d'énonciation les plus présentes dans le discours médiatique « car elles marquent la factualité d'un énoncé en lui attribuant un degré de probabilité, de certitude ou de vraisemblance (*certainement, possiblement, probablement, etc.*) ou encore en l'associant à une perception (*apparemment, distinctement, visiblement, etc.*) [15]. En utilisant ce type de modalités, le locuteur – journaliste envoie à son public des consignes de compréhension et d'interprétation de ses propres énoncés.

Dans le discours médiatique de nos jours, les journalistes emploie de plus en plus fréquemment ce type d'expressions qui ne caractérisent nullement l'énonciation objective et neutre qui devrait définir le discours médiatique. Il est vrai que les mots font écran entre l'homme et l'objet, autrement dit entre le sujet d'énonciation (le journaliste) et son lecteur, son co-énonciateur. Dans ce contexte, il n'existerait que des apparences d'objectivité dans le discours médiatique quelles que soient les prétentions d'objectivité et d'impartialité du journaliste énonciateur.

Mais, on peut parler d'effets d'objectivité obtenus par l'effacement du sujet d'énonciation dans le cas de la tournure impersonnelle et de l'infinitif, par un ton autoritaire en dépit du conditionnel d'atténuation, par la vérité présupposée de la proposition subordonnée au verbe « reconnaître », par la sélection des dénominations « évidence », « fait établi » etc. [16]. Les spécialistes en manipulation considèrent que l'atténuation et la « dé-subjectivisation » de la prise de position pourraient être appréciées comme des procédures de la rhétorique qui « protège la liberté de pensée de l'auditoire et la prise de position de l'énonciateur » [17].

Pour conclure...

Il est évident que la transmission d'informations véridiques constitue une obligation capitale du journaliste car la vérité est considérée comme un élément indispensable à la qualité de l'information. La crédibilité dépend des qualités telles l'exactitude et l'impartialité et représente un attribut essentiel d'une entreprise d'information. Dans le procès de collecte de l'information il faut considérer les éléments contextuels indispensables à la compréhension et à l'interprétation de l'information diffusée et observer en même temps les moyens utilisés pour l'obtenir. En d'autres mots, « Il s'agit en somme de se demander si on a affaire à la vérité qui éblouit ou à celle qui éclaire, celle qui aveugle ou celle qui ouvre plutôt les yeux » [18].

Notes et références

1. <http://presse.cyberscol.qc.ca/ijp/observer/genres/genres.html>
2. Charaudeau, Patrick, *Le discours d'information médiatique : La construction du miroir social*, Paris, Nathan, 1997
3. Charaudeau, Patrick, *Le discours d'information médiatique : La construction du miroir social*, Paris, Nathan, 1997
4. voir Charaudeau : 2006, p. 35
5. Bakhtine, M., *Esthétique de la création verbale*, Gallimard, 1984, p. 285
6. Charaudeau, Patrick, *Les médias et l'information : l'impossible transparence du discours*, Ed. De Boeck Université, Bruxelles, 2005, p.178
7. 8. Grosse, Ernst Ulrich, « Evolution et typologie des genres journalistiques » in *Semen*, no. 13, pp. 15-36, <http://semen.revues.org/2615>
9. Habermas, J., *Théorie de l'agir conversationnel*, Paris, Fayard, 1987, p. 435
10. Charaudeau, Patrick, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Ed De Boeck Université, Bruxelles, 2005, p30, site consulté le 2 septembre 2009
<http://books.google.fr/books?id=9WPWIyuUscC&pg=PA4&lpg=PP1&dq=Patrick+Charaudeau#v=onepage&q=&f=false>
11. Koren, Roselyne, Argumentation, enjeux et pratique de "l'engagement neutre" : le cas de l'écriture de presse, *Semen*, no.17, 2004, <http://semen.revues.org/sommaire557.html>, site consulté le 10 juillet 2009
- 12 idem 10. p.31
- 13 idem 11
14. 15. Jean Charron, « Subjectivation du discours du journalisme politique au Québec, 1945-1995 », *Mots. Les langages du politique*, n° 82, *L'emprunt et sa glose*, novembre 2006 [en ligne], mis en ligne le 01 novembre 2008. URL : <http://mots.revues.org/index800.html> Consulté le 29 octobre 2010.
16. 17. Koren, Roselyne, « Argumentation, enjeux et pratique de l'engagement neutre » : le cas de l'écriture de presse », *Semen* [En ligne], 17 | 2004, mis en ligne le 29 avril 2007, consulté le 29 octobre 2010. URL : <http://semen.revues.org/2308>
18. Bernier, Marc-François, « Une vision systémique de la vérité en journalisme », *Les cahiers du journalisme*, no.13, Printemps, 2004, http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/13/07_Bernier.pdf, consulté le 20 août 2010

Bibliographie

- Berrendonner, A. « Portrait de l'énonciateur en faux naïf », *Semen*, 15[2] : 113-125, PUF-C, 2001
- Charaudeau, P., « Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives », in *Enonciation et responsabilités dans les médias*, *Semen*, coordonné par Alain Rabatel & Andrée Chauvin-Vileno, no.22, novembre, Coll. Annales Littéraires, Presses Universitaires de Franche-Comté, pp. 23-45, 2006
- Charaudeau, P., *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Coll. Médias Recherches, De Boeck, 2005
- Catarig, Andra Teodora, *Contribuția analizei discursului la definirea și clasificarea genurilor jurnalistice*, *Ephemerides*, no.1/2009, Cluj Napoca
- Grosse, Ernst Ulrich & Seibold Ernst, *Panorama de la presse parisienne*, Berlin : Peter Lang, 1996
- Herman, Thierry & Lugrin, Gilles, *Formes et fonctions des rubriques dans les quotidiens romands - Approches théorique et quantitative*, Fribourg (Suisse) : Institut de journalisme et des communications sociales, 1999
- Koren, Roselyne, *Argumentation, enjeux et pratique de "l'engagement neutre" : le cas de l'écriture de presse*, *Semen*, no.17, 2004, <http://semen.revues.org/sommaire557.html>, site consulté le 10 juillet 2010
- Miège, Bernard, *L'espace public ; au-delà de la sphère publique*, *Hermès* 17-18, 1995, p.51

