

# **Acte de communiquer vs acte d'informer**

## **Débats théoriques et repères méthodologiques**

**Abdelhak Abderrahmane Bensebia**

Université Oran2 Mohamed Ben Ahmed

Faculté des Langues Etrangères

bensebia.abdelhak@univ-oran2.dz

*La présente contribution tente d'investir dans une réflexion théorique, susceptible d'appréhender l'acte de communiquer de façon générale, comme un contrat moral et de responsabilité en relation avec les instances de réception et de production, en puisant dans ses fonctions et les différentes considérations méthodologiques.*

*This contribution attempts to invest in a theoretical reflection, likely to apprehend the act of communicating in a general way, like a moral contract and of responsibility in relation with the authorities of reception and production, by drawing from its functions and the different methodological considerations*

### **Introduction**

Dans une perspective critique, la présente contribution tente d'investir dans une analyse du discours médiatique, de se positionner sur quelques réflexions et des considérations méthodologiques qui s'inspirent de faits sociaux récurrents. Le choix d'appréhender ce discours en Algérie reste motivé par le nombre décroissant de lectorat; des lecteurs toujours à la recherche d'une information susceptible de subvenir à un besoin, pas forcément politique, économique ou social.

L'observation qui découle d'un constat et une analyse critique de plusieurs journaux algériens a laissé apparaître un sentiment qui renvoie au désintérêt et parfois même au rejet. Il ne s'agit en aucun cas d'un rejet esthétique. Le fait d'informer apparaît comme prétexte justifiant une forme d'étalage qui relègue toute attitude de traitement au second plan, au profit d'un intérêt économique et un gain commercial. A ceux-ci, s'ajoutent différentes formes et expressions,

pas forcément linguistiques qui témoignent d'une prise de position, loin de toute considération de l'écrivain engagé<sup>1</sup>.

### **Au cœur de l'écriture journalistique**

L'écriture journalistique est aussi l'œuvre d'un écrivain engagé qui se manifeste comme un acte énonciatif qui se distingue par ses compétences à relater, à commenter et à décrire des faits, en cherchant à atteindre facilement un public et des interlocuteurs. C'est aussi construire et attribuer un sens à l'information<sup>2</sup>, sans aucune implication personnelle ou directe<sup>3</sup>.

L'activité journalistique est aussi un contrat moral et de responsabilité qui se construit sur l'éthique, le droit d'informer et le gain commercial, impliquant une instance qui aura la mission de produire, et une autre qui réceptionne l'information, et dont la finalité n'est pas aussi simple à appréhender, de fait qu'elle cherche à faire réagir et faire participer l'interlocuteur.

Cependant, le désir et la volonté de faire des intérêts commerciaux, au détriment d'un traitement juste, équitable et une information vérifiée rompt ce contrat au profit du seul profit commercial et économique. Certes, le gain commercial, par le biais du seul but de capter pour pouvoir vendre, reste un fait présent et demeure contesté.

Aujourd'hui, le discours journalistique est au centre des préoccupations. Il s'agit d'un genre discursif qui a la capacité de structurer une société, et de relater la dynamique sociale qui règne. Opter pour l'objectivité pour s'adresser à la collectivité constitue également un principe phare qui caractérise cette catégorie de discours, et si la société actuelle n'est que le reflet du discours de ses médias, important serait d'insister sur les deux grandes dimensions qui façonnent ce discours : la dimension informative et l'attitude morale.

---

<sup>1</sup> Jean Paul Sartre, *Les Mots*, Éditions originales, Gallimard, 1964.

<sup>2</sup> Esquenazi Jean-Pierre, 2002, *L'écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique*, Presses universitaires de Grenoble, p15.

<sup>3</sup> Nous parlons ici du concept de l'effacement énonciatif. Selon Vion R. [2001], « Effacement énonciatif et stratégies discursives », in *De la syntaxe à la narratologie énonciative*, De Mattia, Monique et Joly, André (éds), pp. 331-354, Ophrys, Gap, Paris : « L'effacement énonciatif constitue une stratégie, pas nécessairement consciente, permettant au locuteur de donner l'impression qu'il se retire de l'énonciation, qu'il "objectivise" son discours en "gommant" non seulement les marques les plus manifestes de sa présence (les embrayeurs) mais également le marquage de toute source énonciative identifiable. Plusieurs cas de figure sont alors possibles... ».

## L'acte de communiquer : un contrat moral

L'acte de communiquer<sup>4</sup> suppose la présence d'un contrat d'échange : une instance d'énonciation et une autre de réception, et dont la relation reste déterminée par l'intentionnalité qui s'instaure entre les deux instances, et le principe de la reconnaissance réciproque des contraintes qui s'imposent dans toute situation de communication.

Le discours journalistique n'est pas uniquement l'affaire de personnes travaillant dans le domaine du journalisme, d'où la difficulté de toute tentative de définition ou de théorisation. Or, cette typologie de discours profite d'un évènement, d'une situation...pour tenter de les décrire, de les interpréter, le plus fidèlement possible, de façon objective et de manière à rendre ce processus de description plus orienté vers l'instance de réception, qui cherche à être informé. La difficulté peut aussi émaner de fait que le public ou l'instance de réception ou d'interprétation n'est pas homogène, et l'univers qui permet à ces niveaux de réception de construire une image ou une attitude qui en découle constitue également un obstacle, et auquel vient s'ajouter le fameux dicton qui demeure à notre avis dépassé : qui détient l'information détient le monde. Même si cette réalité reste patente, elle demeure néanmoins tributaire de la qualité de l'écriture journalistique. La réussite d'un discours journaliste tient avant tout de sa capacité à créer la différence et à mettre ces niveaux aussi divers sur un axe vertical homogène. Egalement, cette réussite ne réside pas dans le fait d'être fidèle à l'information ou à être objectif, tout repose sur l'effet qui se produit.

Cette écriture journalistique remplit certes un contrat à la fois moral, éthique, commercial ou même informatif, et des fonctions aussi déterminantes et caractéristiques d'un genre énonciatif particulier. La première fonction est celle d'informer, de mettre à l'instance de réception toute information susceptible de créer des interprétations qui se dégagent à partir des éléments constitutifs de l'information. La deuxième fonction serait de permettre à cette instance de construire son propre univers, et des suites qui se réservent, éventuellement, à cette information. Une mise en scène qui adopte une attitude qui tente de relater des faits en optant pour une écriture, fondée sur les principes de la distance, de la fidélité, de l'impartialité et de la séduction, sans que la volonté d'exercer une certaine imposture qui oriente l'instance de réception ne soit affichée. Le journaliste s'oblige à une écriture, fondée également sur la nature sociale et les différentes maximes développées par Grice<sup>5</sup>, qui tente de faire de

---

<sup>4</sup> Charaudeau le qualifie de "contrat". Patrick Charaudeau, « Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives », *Semen* [En ligne], 22 | 2006, mis en ligne le 01 mai 2007, consulté le 07 mai 2018. URL : <http://journals.openedition.org/semem/2793>

<sup>5</sup> GRICE P.H., *Logique et conversation*, in *Communications*, N°30, (57-72), 1979.

cette écriture un espace d'échange et discussion, et dont les finalités varient en fonction de l'information relatée. Sa force tient de sa capacité à s'inscrire dans une logique claire et précise où l'intention d'influencer<sup>6</sup> et d'agir sur le lecteur reste déterminante.

L'acte de communiquer comme discours fait partie de la pratique sociale qui a pour fonction de façonner la société et structurer ses modes de gestion, en optant pour un modèle éthique qui permet une meilleure pratique citoyenne, et une manifestation des différentes formes de la citoyenneté moderne.

La dernière fonction permet d'instaurer une dynamique entre les partenaires de l'acte de communiquer afin d'éviter toute ambiguïté. Autrement dit, l'investissement dans les techniques de rédaction, ainsi que les fonctions du discours propositionnelle, illocutoire et perlocutoires<sup>7</sup> permet une meilleure gestion de l'acte de communiquer. Le problème de tout acte de communiquer serait dans doute l'intention qui précède cet acte, car écrire ou communiquer ne serait qu'un support permettant à cette intention de se manifester. L'intérêt majeur de toute analyse, c'est aussi de puiser dans cette relation qui se noue entre l'idée, l'information à relater et l'image qui sera construite par l'instance de réception.

Ainsi donc, entre l'acte de communiquer et le pouvoir de quoi communiquer est aussi une corrélation de dépendance et d'intérêt commercial. Il est important d'investir dans cette relation qui fait que l'acte de communiquer n'est réussi et bien apprivoisé que par le recours à une esthétique textuelle qui le valorise et qui le distingue des autres textes.

### **Acte de communiquer comme discours et dispositif énonciatif**

L'acte de communiquer est aussi construire un sens ou l'attribuer à un contexte, et non pas un enchaînement de phrases dont le but consiste à produire de l'effet et agir sur l'interlocuteur. Le texte journalistique a la particularité d'être abordé selon des modèles préétablis. Produire du sens serait également de construire un texte qui répondra à des exigences configuratives et de sens. L'analyse d'un texte ne se limite pas à ces seuls éléments car un texte repose aussi sur les jugements de la cohérence et de la logique.

Dans un texte, la difficulté peut émaner du fait que le texte qui est fait de phrases, et des phrases qui construisent le texte. La lisibilité d'un texte dépend de l'organisation des phrases, au même titre que la phrase qui n'échappe pas aux

---

<sup>6</sup> ADAM, Jean-Michel: *Éléments de Linguistique textuelle. Théorie et Pratique de l'Analyse textuelle*, Liège, Mardaga, 1990, P.23

<sup>7</sup> BARRY Ousmane Alpha, *Les bases théoriques en analyse du discours* (textes imprimés), collection : Textes de Méthodologie, disponibles sur : <http://www.chaire-mecd.ca>.

règles de la lisibilité et la grammaticalité.

Certains problèmes grammaticaux trouvent des réponses dans le cadre étroit de la phrase.

*La grammaire du sens et de l'expression*, telle développée par Charaudeau<sup>8</sup> considère le texte comme un produit «*Le texte est la manifestation matérielle (verbale et sémiologique : orale/graphique, gestuelle, iconique, etc.) de la mise en scène d'un acte de communication, dans une situation donnée, pour servir de Projet de parole d'un locuteur donné* ». En d'autres termes, le texte est défini comme une manifestation d'un acte de communiquer, dans une situation donnée, à considérer aussi comme un projet de parole. Le texte et le discours sont deux notions inséparables.

Le produit qui résulte de l'acte de communiquer serait un acte qui s'inscrit dans une perspective pragmatique. Cette dernière peut être définie comme l'action humaine sur le monde par le langage ou l'étude de langue et ses usages, comme étude des conditions d'appropriété contextuelle<sup>9</sup> des énoncés linguistiques.

Dans son article<sup>10</sup> sur l'éthique du discours médiatique, Charaudeau distingue le *contrat de communication médiatique* de *contrat d'énonciation journalistique*. *Le premier renvoie aux deux instances qui caractérisent l'acte de communiquer, et un second contrat qui matérialise la façon de mettre en scène l'information. Or, les frontières qui séparent les deux contrats sont très fines.*

*Au fait, le discours médiatique comme acte d'informer ne se contente pas au seul fait de relater ce qui se passe dans la société. Il tente de s'imposer, et de se construire et de construire de l'effet produit qui se dégage de l'instance de réception. Cet acte participe par conséquent à la construction de ce que nous appelons également l'opinion publique<sup>11</sup>, par la signification qui se dégage. L'acte de communiquer renvoie au fait de produire, de transmettre et de relater, tandis que l'acte d'informer serait l'effet qui se dégage de ce dispositif qui dépend des connaissances construites, qui repose également sur le traitement réservé, déterminé par le seul récepteur.*

---

<sup>8</sup> Charaudeau Patrick, *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette, 1992.

<sup>9</sup> Verschueren Jef. A la recherche d'une pragmatique unifiée. In: *Communications*, 32, 1980. Les actes de discours. pp. 274- 284; doi : <https://doi.org/10.3406/comm.1980.1489> [https://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1980\\_num\\_32\\_1\\_1489](https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1980_num_32_1_1489)

<sup>10</sup> Patrick Charaudeau, « Une éthique du discours médiatique est-elle possible? », *Communication* [En ligne], Vol. 27/2 | 2010, mis en ligne le 14 août 2012, consulté le 12 mai 2018. URL: <http://journals.openedition.org/communication/3066>; DOI: 10.4000/communication.3066

<sup>11</sup> Gaïti, B. (2007). L'opinion publique dans l'histoire politique: impasses et bifurcations. *Le Mouvement Social*, 221, (4), 95-104. doi:10.3917/lms.221.0095.

Désormais, si l'acte de communiquer est défini comme cette intention de manipuler, par le biais d'un ensemble de stratégies qui investissent dans les médias, l'acte d'informer tente à manifester l'intention de transmettre un produit de sens, qui puise dans l'éthique, la morale et la connaissance, la responsabilité et la conscience. La conscience inscrit le discours dans l'engagement institutionnel et sociétal. La responsabilité l'inscrit dans la confiance, et se trouve dans le choix d'un vocabulaire soigneusement sélectionné, et une attitude professionnelle qui s'éloigne des considérations commerciales, et les tendances discriminatoires.

### **A quoi bon d'analyser un acte de communiquer ?**

Analyser un discours médiatique, c'est souvent poser la question sur ses caractéristiques qui le distinguent des autres discours. Le discours ne prend forme que par rapport à l'effet produit sur l'instance de réception, qui agit et réagit selon des relations aussi complexes, souvent de nature sociale, politique ou parfois même cognitives. Il se démarque également par sa capacité et sa manière quant à une prise de position, et sa manière à cibler davantage de public, qui ne peut être appréhendé que par rapport à ses visées illocutoire et locutoire, ses marques énonciatives et ses dimensions sociales, auxquelles viennent s'ajouter les conditions de productions et les différentes instances de réception.

*« Ne pas aller du discours vers son noyau intérieur et caché, vers le cœur d'une pensée ou d'une signification qui se manifesterait en lui ; mais, à partir du discours lui-même, de son apparition et de sa régularité, vers ses conditions externes de possibilité... »<sup>12</sup>*

Entre une analyse du discours et une analyse du contenu du discours médiatique, le choix reste motivé par les motifs de l'analyse, et les dimensions scientifiques dans lesquelles vient s'inscrire une recherche.

Opter pour une analyse du contenu, c'est aussi s'inscrire dans ce que nous appelons aujourd'hui l'école nord-américaine de l'analyse du discours, une théorie fondée sur la sociologie, qui tente d'appréhender le discours médiatique, en investissant dans de nombreuses ouvertures, dont l'effet des médias sur le public, l'effet de persuasion des contenus médiatiques... figurent parmi ses premières préoccupations<sup>13</sup>. Quant à l'analyse du discours<sup>14</sup>, en tant

---

<sup>12</sup> Michel Foucault, *L'ordre du discours*, Gallimard, 1971

<sup>13</sup> Voir les travaux de Harold Lasswell, « L'analyse du contenu et le langage de la politique », *Revue française de science politique*, en ligne, n° 3 (1952), p. 505-520, de Mattelart & Mattelart, *Histoire des théories de la communication*, 1995, éditions La Découverte, et les travaux de Lazardfeld in Jean-Michel Rampon, « Elihu KATZ et Paul L. LAZARSELD (1955/2008), *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias* », *Communication* [En ligne],

que pratique linguistique et démarche quantitative et qualitative, l'objectif est de repérer souvent ses modalités de fonctionnement et stratégies discursives qui le façonnent, et un traitement contrastif des données textuelles sous forme de corpus volumineux est réservé au corpus. Entre "ce qui est dit" et "comment a été dit", les traitements ont permis à l'acte de communiquer d'être appréhendé pour se rendre de sa dynamique et ses capacités d'agir.

C'est à partir des années 70, en France, que l'analyse du discours commence à s'intéresser au discours de la presse et journalistique à travers l'étude et l'analyse des formations idéologiques et sous l'influence d'Althusser<sup>15</sup> différentes études ont été érigées, notamment avec l'apparition des sciences de l'information et de la communication qui ont permis à cette discipline de se développer et à être enseignée.

Analyser un discours médiatique se rapporte également aux conditions de production, aux marques énonciatives, ainsi que les objectifs que nous associons à ce discours comme réalité et identité sociales. Le corpus d'analyse constitue la manifestation matérielle qui permet d'extraire des informations sur son organisation textuelle et ses modes opératoires. C'est aussi reconnaître ces spécificités. Toute la difficulté peut émaner de l'attitude à adopter vis-à-vis de cet acte de communiquer, entre un lecteur qui cherche à être informé et un linguistique qui presse pour dégager des informations scientifiques. En fait, une analyse repose sur le fait d'être vigilant et autonome, tout en s'inscrivant dans une démarche qui consiste à formuler des hypothèses qui l'éloignent des conditions de réception. Si derrière l'acte de communiquer on cherche à s'informer, comme porteur de messages et des informations, l'analyse s'intéresse aux autres informations qui restent discrètes comme sa mise en forme, les sous-entendus, les non-dits. La lecture en filigrane serait aussi une clé parmi tant d'autres permettant d'aboutir à cette finalité en vue de dégager l'ensemble de ses configurations discursives possibles.

Autrement dit, analyser sans qu'il ne soit influencé ou impliqué dans la construction de l'information en tant que récepteur, car le texte n'est pas la réalité mais une représentation de la réalité. L'accent sera mis non pas sur les composants mais uniquement sur ce qui fait que le produit soit façonné.

---

Vol. 29/1 | 2011, mis en ligne le 06 septembre 2013, consulté le 13 mai 2018. URL: <http://journals.openedition.org/communication/2550>.

<sup>14</sup> Bensebia Abdelhak A. *De la linguistique statistique à la logométrie, Apports et limites de l'école française d'analyse de discours* in la Revue Synergies Algérie, (Revue de l'École Doctorale Algéro-Française de français).N° 20 /2014 ISSN : 1958-5160

<sup>15</sup> Op.cit.

S'inscrire dans une optique contrastive serait sans doute un atout qui permet un meilleur positionnement et de découvrir son identité discursive et ses modalités énonciatives.

### **L'acte de communiquer et médias en Algérie**

En guise de conclusion, le discours médiatique aujourd'hui en Algérie reste tributaire des conditions commerciales et les contraintes sociopolitiques. Les mutations politiques, sociales ou même économiques actuelles ont fragilisé la scène médiatique et le discours médiatique n'arrive pas à subvenir aux besoins réels de la société. Certes, depuis l'ouverture politique depuis les années 1990, nous assistons à une scène médiatique, restait marquée par la diversité et les thématiques aussi sociales qui constituaient " une bouffée d'oxygène" jusqu'au jour où les difficultés économiques ont pesé lourd sur son développement, par l'absence des mannes publicitaires et les nouveaux médias tels que les réseaux sociaux qui ont produit un profond changement non seulement sur sa longévité, mais aussi sur ses pratiques. Seuls survivants demeurent la presse écrite étatique qui détient aussi le monopole des imprimeries, les chaînes de télévision publiques qui se financent des redevances publiques, et les chaînes de télévision privées qui s'autofinancent par le biais de la publicité sans que son discours ne soit le miroir qui relate l'image réelle du pays.

Devant toutes ces mutations et avec les enjeux sociaux qui dominent cette réalité, le discours médiatique cesse d'être le leitmotiv qui assure ce rôle d'intermédiaire entre l'information et le récepteur. Nombreux sont les facteurs qui empêchent ce compromis. Ce sont tout d'abord les questions d'éthique, de responsabilité, de formation ou encore même de maturité sociale.

L'activité médiatique n'exerce ses fonctions que partiellement, et beaucoup d'obstacles empêchent l'exercice de droit de communiquer ou d'informer comme le manque de moyens permettant l'accès à l'information. Les grands défis seraient sans doute de faire face aux développements que connaît l'industrie des médias et d'investir dans la formation de jeunes talents qui connaissent au mieux le monde des nouveaux médias qui auront la lourde tâche d'investir dans toutes ces considérations théoriques et pratiques. Même si l'acte de communiquer et d'informer jouit d'une grande liberté en comparaison avec d'autres pays, cette dernière reste fragile, sinon illusoire.

## Références bibliographiques

- ADAM, Jean-Michel: *Éléments de Linguistique textuelle. Théorie et Pratique de l'Analyse textuelle*, Liège, Mardaga, 1990.
- BARRY Ousmane Alpha, *Les bases théoriques en analyse du discours* (textes imprimés), collection : Textes de Méthodologie, disponibles sur : <http://www.chaire-mecd.ca>.
- Bensebia Abdelhak A. *De la linguistique statistique à la logométrie, Apports et limites de l'école française d'analyse de discours* in la Revue *Synergies Algérie*, (Revue de l'École Doctorale Algéro-Française de français). N° 20 /2014 ISSN : 1958-5160
- Charaudeau Patrick, « Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives », *Semen* [En ligne], 22 | 2006, mis en ligne le 01 mai 2007, consulté le 07 mai 2018. URL : <http://journals.openedition.org/semen/2793>
- Charaudeau Patrick, « Une éthique du discours médiatique est-elle possible? », *Communication* [En ligne], Vol. 27/2 | 2010, mis en ligne le 14 août 2012, consulté le 12 mai 2018. URL : <http://journals.openedition.org/communication/3066>; DOI : 10.4000/communication.3066
- Charaudeau Patrick, *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette, 1992.
- Esquenazi Jean-Pierre, 2002, *L'écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique*, Presses universitaires de Grenoble.
- Foucault Michel, *L'ordre du discours*, Gallimard, 1971
- Gaïti, B. (2007). L'opinion publique dans l'histoire politique : impasses et bifurcations. *Le Mouvement Social*, 221, (4), 95-104. doi:10.3917/lms.221.0095.
- GRICE P.H., *Logique et conversation*, in *Communications*, N°30, (57-72), 1979.
- Harold Lasswell, « L'analyse du contenu et le langage de la politique », *Revue française de science politique*, en ligne, n° 3 (1952).
- Lazardfeld in Jean-Michel Rampon, « Elihu KATZ et Paul L. LAZARSELD (1955/2008), *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias* », *Communication* [En ligne], Vol. 29/1 | 2011, mis en ligne le 06 septembre 2013, consulté le 13 mai 2018. URL : <http://journals.openedition.org/communication/2550>.
- Mattelart, *Histoire des théories de la communication*, éditions La Découverte, 1995.
- Sartre Jean Paul, *Les Mots*, Éditions originales, Gallimard, 1964.
- Verschueren Jef. « A la recherche d'une pragmatique unifiée ». In: *Communications*, 32, 1980. Les actes de discours. pp. 274- 284; doi : <https://doi.org/10.3406/comm.1980.1489> [https://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1980\\_num\\_32\\_1\\_1489](https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1980_num_32_1_1489)
- Vion R. [2001], « Effacement énonciatif et stratégies discursives », in *De la syntaxe à la narratologie énonciative*, De Mattia, Monique et Joly, André (éds), pp. 331-354, Ophrys, Gap, Paris.