

Jean-Pierre Esquenazi

Communication

L'écriture de l'actualité

2^e édition



L'écriture de l'actualité

Nous reconnaissons aux médias la mission de relater les faits qui composent l'actualité et d'en proposer des explications plausibles. Ces faits et explications trouvent leur place dans des dispositifs spécifiques : journaux, magazines, émissions.

Le projet de ce livre, inspiré par la sociologie interactionniste, est de comprendre comment les médias accomplissent leur mission. Il propose une méthode simple, destinée aux étudiants depuis le premier cycle, pour permettre l'analyse du « discours des médias » écrits, sonores ou audiovisuels.

De nombreux exemples (de *Libération* au *Vrai journal* en passant par *Voici*) permettent d'approfondir la démarche : la place des sources, l'élaboration des nouvelles, leur degré de vérité, les modèles d'événements, la définition des personnages de l'actualité, la création d'identités médiatiques, l'adresse au public, etc., sont examinés et décrits. L'écriture de l'actualité constitue le maillon indispensable entre production de l'information et consommation par le public.

Cette seconde édition intègre des propositions venues de l'étude politique du journalisme.

Collection communication en plus

Jean-Pierre Esquenazi

est professeur à l'Université de Lyon 3, chercheur au Centre d'études des dynamiques et des frontières littéraires.

Il a publié récemment *La vérité de la fiction* (Hermès Lavoisier) et *Le film noir* (CNRS éditions).



9 782706 121289

Presses universitaires
de Grenoble - BP 1549
38025 Grenoble cedex 1
ISBN 978-2-7061-2128-9 (e-book PDF)

L'écriture de l'actualité

Pour une sociologie du discours médiatique



Le code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du code de la propriété intellectuelle.

Adaptation de couverture : Corinne Tourrasse,
d'après une création de Jean-Noël Moreira.

© Presses universitaires de Grenoble, septembre 2013
5, place Robert-Schuman
BP 1549 – 38025 Grenoble cedex 1
pug@pug.fr / www.pug.fr

ISBN 978-2-7061-2128-9 (*e-book PDF*)

L'ouvrage papier est paru sous la référence ISBN 978-2-7061-1817-3

Jean-Pierre Esquenazi

L'écriture de l'actualité

Pour une sociologie du discours médiatique

2^e édition

Presses universitaires de Grenoble

La collection « Communication en + » est dirigée par
Bernard Miège, Pierre Moëglin et Isabelle Pailliart.

DANS LA MÊME COLLECTION

Stéphane Olivesi (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*, 2^e édition, 2013

Roger Odin, *Les Espaces de communication. Introduction à la sémiopragmatique*, 2011

Philippe Bouquillion, Jacob T. Matthews, *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*, 2010

Jean-Louis Alibert, *Le Son de l'image*, 2007

Stéphane Olivesi (dir.), *Introduction à la recherche en SIC*, 2007

Stéphane Olivesi, *La Communication au travail*, 2006, 2^e édition

Philippe Bouquillion, Isabelle Pailliart, *Le déploiement des Tic dans les territoires. Le rôle des collectivités*, 2006

Jean Caune, *Culture et communication. Convergences théoriques et lieux de médiation*, 2006

Daniel Jabobi, *Les Sciences communiquées aux enfants*, 2005

Bernard Miège, *La Pensée communicationnelle*, 2^e édition, 2005

Bernard Miège, *Les Industries du contenu face à l'ordre informationnel*, 2000

Roger Bautier, Élisabeth Cazenave, *Les Origines d'une conception moderne de la communication*, 2000

Françoise Séguy, *Les Produits interactifs et multimédias*, 1999

Yves Lavoine, *Le Langage des médias*, 1997

Gilles Pronovost, *Médias et pratiques culturelles*, 1996

*Avant-propos
à la seconde édition*

Cette seconde édition reprend le texte de la première en lui donnant comme perspective le remarquable double travail de Géraldine Muhlmann (2004a & 2004b), autour de la posture politique du journaliste. L'auteure s'éloigne des problématiques uniquement professionnelles du métier de journalisme pour examiner les effets citoyens de son travail. Elle révèle une structure positionnelle, celle du témoin-ambassadeur, constitutivement paradoxale, qui éclaire l'analyse : le journaliste témoigne des faits et il représente un public. Mon travail tournait autour de cette perspective, sans la mettre au jour clairement.

Grand merci à Géraldine Muhlmann qui permet à cette seconde édition de pointer avec une plus grande efficacité les enjeux du travail analytique autour des textes médiatiques. Son travail donne à mon projet de sociologie des médias sa véritable perspective. Il est vrai que mon point de vue détourne quelque peu sa problématique. Muhlmann fait du témoin-ambassadeur une posture de rassemblement, contrairement au journaliste « décentreur » qui n'hésite pas à contredire les préjugés de son public. Il me semble que le journaliste qui se veut à la fois témoin et ambassadeur, est déjà soumis à une tension fondamentale. Il doit être en même temps fidèle au fait et loyal envers son public. C'est cette tension dont l'ouvrage veut rendre compte à travers l'articulation de l'espace de travail du journaliste (index) et de celui de la communication avec le public (deixis). Les armes théoriques proposées ici, inspirées par l'interactionnisme goffmanien, sont forgées pour mieux comprendre la quotidienneté du travail de journaliste.

Introduction

ÉLÉMENTS DE SOCIOLOGIE DU CHAMP MÉDIATIQUE

Vue d'ensemble

Le dessein de cet ouvrage est d'offrir un ensemble de concepts et de procédures pour analyser et comprendre le discours des médias. Cependant, à la différence d'autres ouvrages, nos ambitions dépassent le domaine strict du « discours ». Dans cette introduction, nous allons d'abord situer ce projet dans son cadre méthodologique original. Puis nous expliciterons le principe général qui anime l'ensemble de la démarche. Nous désignerons ensuite les notions de base de l'ouvrage, en rappelant la voie suivie par les auteurs qui les ont proposées. Nous pourrions alors détailler le plan suivi dans les chapitres suivants. Nous terminerons cette introduction en nous attaquant à l'une des erreurs le plus souvent commises à propos des médias. Son origine se trouve dans une mauvaise compréhension de leur rôle représentatif : les médias ne pourraient que travestir ou déformer les faits qu'ils rapportent ; aussi seraient-ils voués à la falsification volontaire ou non. Cette problématique réduit considérablement le rapport que nous avons avec eux et peut nous empêcher d'appréhender le rôle qu'ils jouent effectivement.

Avant de nous lancer, clarifions un problème terminologique qui nous conduit à préférer le terme d'« actualité » à celui d'« information ». Dans notre environnement contemporain, ce dernier terme a pris une place décisive. Mais sa généralisation n'est pas restée confinée au domaine des médias. Différents domaines ou disciplines se sont mis à utiliser le mot dans des sens souvent voisins, proches du paradigme ouvert par la « théorie de l'information ». Le terme est maintenant d'usage courant à l'intérieur de contextes technologiques

ou économiques. Même dans le langage usuel, il ne désigne plus aussi directement l'information fournie par les médias. Par ailleurs, ceux-ci se sont transformés afin de fournir aux publics des journaux télévisés, radiophoniques ou écrits les plus efficaces possibles, au moins sous l'angle de la rapidité : les nouvelles nous parviennent dans l'heure, parfois dans la minute qui suit les faits dont elles rendent compte. Ce qui explique que le terme d'« actualité » s'est peu à peu imposé et tende à remplacer celui d'« information » ; on parle par exemple plus communément des « actualités télévisées » que de « l'information télévisée ». Aussi suivrons-nous ici le langage commun dans sa forme actuelle et préférons-nous, pour désigner l'objet de ce travail, le terme d'*actualité* qui nous paraît aujourd'hui plus significatif que celui d'information. Nous entendons donc par « actualité » la représentation du monde contemporain que nous offrent délibérément jour après jour, semaine après semaine, les médias.

Le projet d'une sociologie générale des médias

L'analyse des médias a suscité de nombreux ouvrages et aussi des méthodologies très différentes. Tentons un point rapide sur les principales directions de recherche avant d'explicitier notre propre voie. Il semble que l'on puisse distinguer quatre perspectives distinctes, illustrées chacune d'entre elles par de nombreux travaux.

a) L'on s'est d'abord interrogé sur le rôle des médias, en mobilisant des domaines disciplinaires différents. Les historiens se sont par exemple intéressés à la médiatisation de la guerre d'Algérie (Fleury-Vilatte, 2000), à la célébration du bicentenaire de la révolution (Crivello-Bocca, 1998), aux transformations du métier de journaliste (Brusini et James, 1982 ; Delporte, 1999 ; Lavoinnie, 1997). Les spécialistes de l'espace public se sont demandés, à l'image de Tocqueville, si les médias tiennent correctement leur place dans l'espace démocratique (par exemple, parmi beaucoup d'autres, Beaud, 1984 ; Chalaby, 1998 ; Dahlgren, 1995 ; Entman, 1989 ; Schudson, 1995). L'on a également cherché à construire une théorie systématique des médias (Mathien, 1989). Et les sociologues ont cherché à situer la place des institutions

médiatiques dans la société contemporaine : deux chercheurs français Armand Mattelart (1986 & 1999) et Bernard Miège (1989 & 1997) en sont d'excellents représentants.

b) La sociologie du journalisme constitue la seconde part de l'étude des médias. Une longue tradition a documenté de façon détaillée le travail des rédacteurs, chroniqueurs, correspondants, etc., qui composent l'espace social où est fabriquée l'actualité. Plusieurs ouvrages récents (Accardo, 1995 ; Lemieux, 1999 ; Siracusa, 2001) témoignent de l'intérêt actuel pour ce genre de travaux. Ils succèdent à des ouvrages importants (dans le domaine français, citons Pinto, 1984 ou Rieffel, 1984) dont l'ouvrage de Gaye Tuchman (1978) reste un exemple. Deux chercheurs, Patrick Champagne (1990) et Erik Neveu (2001) ont su élargir la définition du domaine à la sociologie du champ journalistique, autorisant ainsi un point de vue plus ample.

c) La sociologie de la réception est sans doute le problème le plus aigu concernant les médias. Depuis l'ouvrage fondateur de Lazarsfeld *People's Choice*, on s'est continuellement demandé quelle était l'influence réelle des médias. Aujourd'hui, cette question n'est pas la seule étudiée par l'analyse de la réception. Entre *Petit écran, grand public* (1980) de Michel Souchon, basé sur un important travail statistique, et le travail ethnographique de Dominique Boullier (1987), peu de similitudes. Les travaux anglo-saxons ne manquent pas, inspirés par l'hypothèse des « usages et gratifications » (Dayan et Katz, 1996) ou par l'atmosphère des *Cultural Studies* (Morley, 1980). *Accusé de réception* (1998) dirigé par Serge Proulx offre une bonne synthèse de ces divers travaux.

d) Enfin il existe de nombreux ouvrages qui ne traitent que des produits eux-mêmes, journaux, magazines, émissions, reportages, talk-shows, etc. Parce qu'il existe une longue tradition de recherche d'inspiration linguistique sur les « textes » écrits ou audiovisuels, cette partie du travail sur les médias a une origine théorique très différente des précédentes. Ce sont des spécialistes de l'étude des signes qui se sont penchés sur l'actualité comprise comme un ensemble de textes autonomes. Citons les travaux de Mouillaud et Tétu (1990), Lochard et Soulages (1998) ou celui de François Jost (1999, 2001), qui proposent des synthèses utiles et documentées. Ajoutons qu'il existe des travaux

qui ont tenté d'ajouter une perspective sociologique à une étude sémiotique. L'ouvrage d'Eliseo Verón, *Construire l'événement* (1981), qui décrit d'une part les réactions professionnelles des journalistes à l'accident d'une centrale nucléaire et d'autre part le contenu de leurs informations, a montré la voie. Le livre dirigé par Bernard Miège, *Le JT : mise en scène de l'actualité*, propose des approches différentes et complémentaires du journal télévisé. Mon propre travail, *Télévision et démocratie* (1999) compare les situations variables du champ médiatique avec les actes de langage effectivement accomplis par les journalistes de la télévision.

e) Il existe une direction plus rare, qui réfléchit sur l'épistémologie du journalisme : il s'agit de comprendre quelle est la nature du travail de journaliste et de la connaissance qu'il produit. L'ouvrage de Walter Lippmann *Public Opinion* publié en 1922 en est l'un des fleurons. Très récemment, cette forme de spéculation a été enrichie par les travaux de Géraldine Mulhmann dont deux ouvrages ont marqué la réflexion contemporaine, *Une Histoire politique du journalisme XIX^e-XX^e siècle* et *Du journalisme en démocratie*. S'écartant des principes *a priori*, l'auteure montre comment s'est construit le métier de journaliste aux temps industriels et quelles sont les contraintes souvent contradictoires qui s'exercent sur lui. Nous tirerons profit de son travail pour mettre en perspective le nôtre, en analysant les actes de langages accomplis par le journaliste.

Dans ce livre, nous ne tenterons pas de définir le rôle des médias : la première des perspectives citée sera absente, sauf de manière incidente, de nos analyses. Notre travail s'inscrit plus clairement à l'intérieur de la quatrième des directions que nous venons d'énumérer. Nous nous intéresserons aux produits des médias que nous définirons non comme des « textes » mais comme des « discours ». Cette petite modification lexicale est l'expression d'un regard différent sur ces objets particuliers. Nous voudrions les examiner plus en sociologue qu'en sémiologue, plus comme des faits sociaux que comme des faits de langage. Ainsi, la sociologie du discours médiatique pourra communiquer plus aisément avec la sociologie

du journalisme (perspective b), la sociologie de la réception (perspective c) et l'épistémologie du travail journalistique (perspective e). À plusieurs occasions, nous tenterons d'effectuer cette liaison entre les différentes parties de l'étude des médias. La chaîne médiatique, depuis la production jusqu'à la consommation-interprétation en passant par l'objet à la fois produit et consommé-interprété, pourrait alors être l'objet d'un regard unique.

D'une certaine façon, nous prorogons la division du travail sur les médias : nous n'examinerons ici que le discours médiatique et non l'ensemble des maillons. D'un autre côté, nous tentons de donner une cohérence à une sociologie générale des médias réunissant nos trois dernières parts ; il n'y a aucune raison d'envisager la fabrication de nos journaux sans considérer leurs contenus ou sans observer leur consommation par le public. Pour mieux faire comprendre cette ambition, nous allons lui consacrer la section suivante.

La sociologie du discours au cœur de la sociologie des médias

Tout produit médiatique implique trois espaces différents : celui de sa production, celui de sa réception et enfin celui, moins facile à définir, qui est engendré par le caractère discursif de l'objet. Considérons chacun d'entre eux.

a) Les institutions médiatiques sont les principaux acteurs de la production. Toutes ensemble, elles forment ce qu'on peut appeler le champ médiatique. Ce dernier doit se confronter aux pressions et contraintes provenant d'autres champs. Par exemple, les médias ont directement affaire avec les politiques ou avec les annonceurs publicitaires ; ils font connaître les activités des premiers et dépendent souvent financièrement des seconds. Par ailleurs chaque média doit ériger sa propre place à l'intérieur du champ : il doit réussir à se distinguer suffisamment pour pouvoir poursuivre son existence. Le champ médiatique détermine aussi l'ensemble des métiers qui peuvent y être exercés, en particulier celui de journaliste. Les pratiques et coutumes professionnelles, les relations et les hiérarchies font l'objet

de normes explicites et aussi de traditions ou de routines tout aussi importantes. Même si certains journalistes peuvent négocier avec les règles communes et tenter d'imprimer leurs marques sur leurs articles, ils sont cependant obligés de respecter les usages. Les relations du champ médiatique avec d'autres univers sociaux, la situation à l'intérieur du champ, la distribution des identités professionnelles sont les éléments déterminants de l'organisation de la profession et donc de la production des médias.

b) Même si l'on a parfois l'impression que notre lecture des journaux n'est soumise à aucune ambiguïté, même si nous croyons notre intelligence du discours universelle, nos certitudes disparaissent dès que nous entendons quelqu'un d'autre parler des mêmes médias : chacun les comprend et les utilise à sa façon. Certains n'écoutent les nouvelles que pour pouvoir participer à la conversation. D'autres ne sont attentifs qu'à certains genres d'information, par exemple à l'actualité locale ou sportive. Quelquefois le journal télévisé n'est qu'un fond sonore meublant l'espace domestique. En outre, une même actualité suscite des interprétations fort différentes. Non seulement parce que des médias distincts les présentent différemment, mais aussi parce que les lecteurs (téléspectateurs, auditeurs) ont des attentes ou des préjugés variables qui tiennent à leurs situations particulières. La compréhension de la réception nécessite donc des approches variées, à la fois coordonnées et indépendantes. Le travail est souvent difficile d'autant que les publics sont souvent silencieux : rares sont ceux qui ont l'occasion de dire tout haut ce qu'ils pensent des médias.

c) Entre production et réception, les objets eux-mêmes. Les journaux ou émissions télévisées, comme d'autres ensembles cohérents de signes, paraissent reposer en eux-mêmes et n'avoir besoin de personne pour exister. On pourrait les croire indépendants aussi bien de leurs producteurs que de leurs publics. Il semble même possible de les isoler et de les examiner « en tête à tête ». Le chercheur, muni d'outils (linguistique, sémiotique, etc.) concernant ce genre d'artefacts et de ses propres habitudes de lecteur ou de téléspectateur, serait capable d'en formuler la signification. Comme nous le remarquons plus haut, ce mode d'appréhension est celui du lecteur ordinaire ;

sauf que ce dernier ne prétend pas que sa lecture soit universelle. Mais il faut dissiper cette illusion : les produits médiatiques sont le résultat d'un compromis entre les buts des institutions et les demandes des publics. Ainsi par exemple, comme le rappelle Géraldine Muhlmann (2004a, p. 7-14), le souci d'objectivité organisant l'écriture journalistique est le fruit des exigences du corps social telles que les comprennent les industries de presse. Si nous voulons situer le discours médiatique à sa place, c'est-à-dire comme un objet produit par une catégorie d'acteurs sociaux et soumis à des nécessités professionnelles, dont le rôle spécifique est de représenter la « réalité » du monde d'une façon acceptable pour des publics déterminés, nous devons le saisir comme la part publicisée d'une réalité sociale complexe. Une *sociologie du discours médiatique* comprend les produits des médias comme l'élément symbolique d'un processus associant des acteurs sociaux disparates. Dans cette perspective, on ne cherche plus à saisir la signification univoque de ces discours (dont on peut d'ailleurs se demander si elle existe) ; mais à comprendre d'une part comment ils manifestent les étapes de leur production et d'autre part comment ils suscitent des interprétations, des appropriations ou des dénégations.

Le grand précurseur en la matière est sans doute l'ouvrage d'Yves de La Haye, *Journalisme mode d'emploi* (1978), déjà ancien et pourtant peu écouté par la suite. Dans une perspective de sociologie critique, l'auteur y dessinait quelques-unes des grandes lignes de la sociologie du discours en écrivant par exemple : « La pratique de la langue ne peut être comprise qu'à la condition d'être constamment analysée comme une pratique sociale (p. 42). » Mais le temps a manqué à de La Haye pour développer des propositions importantes, dont certaines servent de base à cet ouvrage.

Les trois moments que nous avons distingués, analyse de la production, du discours et de la réception forment une chaîne continue qui constitue la *sociologie générale des médias*. Celle-ci rassemble les trois dernières perspectives distinguées plus haut. Le problème est évidemment d'articuler correctement ces différents moments :

- l'étude du champ de production doit rendre compréhensible la fabrication du discours ;
- l'analyse de celui-ci doit révéler d'abord la façon dont il exprime le champ et ensuite la manière dont il rend possible les diverses interprétations ;
- enfin les logiques des diverses lectures doivent témoigner des modes concurrents de structuration du discours.

La difficulté d'un tel projet, qui cherche à mettre en relation sociologie du champ et sociologie de la réception afin que l'analyse de la production conduise à celle de l'interprétation, concerne le statut des discours médiatiques, ce qui est fabriqué puis interprété. Le discours médiatique constitue le maillon indispensable entre le milieu producteur et les publics. Il s'agit de trouver un point de vue qui nous permette de rendre compte des particularités de nos objets discursifs et garantisse la continuité recherchée. C'est-à-dire que, examinant le discours médiatique, nous allons y chercher :

- les traces du travail de production accompli par les acteurs du champ médiatique, notamment la façon dont ceux-ci résolvent les contradictions liées à leurs pratiques ;
- et les principes à partir desquels il est interprété par les publics.

Les actes médiatiques

La possibilité de ce travail réside dans une définition de la sociologie des médias qui rende compatibles les trois parts que nous y avons distinguées. Nous devons être capables d'articuler l'étude du champ, l'examen du discours et la compréhension de la réception dans une somme cohérente et efficace. Notre stratégie consiste à proposer un même principe organisateur pour animer l'ensemble et ses spécialités, la sociologie des médias et ses différents moments. Ce dernier n'est pas un axiome imposé par un modèle, mais un cliché né du sens commun à propos de ce qui définit le travail des médias.

Il est vrai que les médias sont utilisés par les acteurs sociaux pour remplir des buts variés : exercer du pouvoir, manipuler autrui, gravir des échelons professionnels, etc. Il est également vrai que les produits

médiatiques semblent souvent viser à tout autre chose qu'à nous informer. Il est enfin exact que nous sommes beaucoup plus souvent des consommateurs distraits que des publics attentifs aux dysfonctionnements de l'espace public. Cependant l'existence même des médias est soumise à une idée commune, celle selon laquelle ils ont pour rôle de « dire les faits ». Ils doivent livrer des comptes rendus qui permettent au public de se faire une idée de l'état du monde. Ils sont également censés fournir des explications plausibles de ces faits. Par ailleurs, il leur faut présenter constats et interprétations dans des dispositifs prévus pour cela : l'actualité suppose une mise en forme « rituelle », selon l'expression de Goffman.

Bien sûr, les médias trichent fréquemment avec cette définition publique de leur tâche, par exemple en nous fournissant des comptes rendus inexacts ou des explications sommaires. Mais celui qui triche doit feindre de se soumettre aux règles afin de participer au jeu. En d'autres termes, admettre la définition commune des médias, ce n'est pas écarter l'idée que ceux-ci peuvent ne pas jouer leur rôle. Il s'agit plutôt d'examiner comment les règles caractéristiques du champ médiatique sont utilisées, infléchies ou assujetties par les pratiques ordinaires ; comment encore elles se traduisent dans l'organisation des produits eux-mêmes ; comment enfin elles contribuent à instituer des critères d'évaluation pour les publics. Nous faisons donc l'hypothèse, qui nous rapproche d'une sociologie des actes de langage, que le métier de journaliste consiste explicitement en l'accomplissement de deux actes caractéristiques, soumis à un ensemble de règles précises, qui sont elles-mêmes le résultat d'un consensus entre industriels et publics.

Rapporter et expliquer la réalité ordinaire, *mettre en scène* ces rapports et explications dans des dispositifs spécifiques : notre projet consiste à prendre au sérieux cette délimitation du travail des médias selon trois actes essentiels. Ceux-ci constituent la problématique commune des trois parties d'une sociologie générale des médias, qui consiste :

– à examiner, dans le cadre d'une sociologie du champ, la manière dont les médias font face à ces contraintes spécifiques en élaborant stratégies et conventions ;

– à étudier, dans le cadre d'une sociologie du discours, la façon dont les produits médiatiques accomplissent leur tâche, celle de mettre en scène des rapports et des explications ;

– à comparer, dans le cadre d'une sociologie de la réception, les réactions des communautés interprétatives aux rapports, explications et mises en scènes médiatiques.

En fait de nombreux travaux réalisent la première et la troisième des missions que nous attribuons à la sociologie des médias. Aussi, sans cesser d'ouvrir nos analyses à la sociologie du champ comme à celle de la réception, nous nous efforcerons surtout de donner un cadre à la sociologie des discours médiatiques, le maillon manquant de la sociologie des médias. Nous nous contenterons donc de saisir les définitions des actes constitutifs des médias *à l'œuvre*, au sein même du produit de leur activité, dans le discours médiatique ; et nous tenterons de voir ce dernier comme la formalisation publique d'actes spécifiques composant des propositions à propos de la réalité destinées aux publics.

Notre questionnement concerne donc la manière dont les médias contribuent à fabriquer le monde dans lequel nous vivons. En examinant comment les médias accomplissent les actes caractéristiques du champ – rapporter, expliquer, mettre en scène –, nous devons nous demander comment ceux-ci traduisent l'état du monde. D'autres questions, toutes liées entre elles, s'imposeront. Sur quelles formes de langage le discours médiatique s'appuie-t-il ? Comment ses énonciations sont-elles destinées à être comprises et jugées ? Comment contribue-t-il à légitimer ou à délégitimer les institutions médiatiques ? Comment parvient-il à résoudre les contradictions propres au champ ?

En avançant dans la résolution de ces questions, nous nous rapprochons de la sociologie de la production. Par exemple, constatant que le discours médiatique donne forme à sa propre production, qu'il en compose une image discursive, nous pouvons confronter cet emblème avec les conditions effectives du travail journalistique. En effet, les conventions du discours médiatique expriment les contraintes du champ social avec lesquelles presse, radios, télévisions doivent composer. Par ailleurs, les choix des médias n'induisent

pas des interprétations obligatoires ou impérieuses ; mais la façon dont ils disposent l'actualité constitue une prémisse à partir de laquelle il est possible d'appréhender les formes de la réception. La sociologie du discours doit rendre compréhensible aussi bien les réponses des institutions aux exigences du champ médiatique que la place que prennent ses produits dans l'espace public. Notre dernier chapitre sera consacré à rompre l'isolement où l'analyse du discours se trouve aujourd'hui encore, en montrant comment chaque partie de la sociologie des médias recèle des réponses aux questions que se posent les deux autres.

Fondements

Nos hypothèses de travail se greffent sur des postulats méthodologiques d'abord empruntés à l'interactionnisme goffmanien surtout incarné par *Les Cadres de l'expérience* (1991), *Façons de parler* (1987) et *Les Rites d'interaction* (1974).

Erving Goffman s'est beaucoup intéressé aux faits de parole, en particulier à la conversation ; mais il ne l'a pas comprise comme une activité éloignée de nos autres activités. Pensant que les comportements humains sont faits de mots et de gestes inextricablement combinés, il a pris soin de lier l'étude des actes de parole aux attitudes, conduites, etc. qui leur sont attachées. C'est chez Goffman une sorte de morale que nous respecterons à notre façon. La finesse de ses analyses l'a conduit à proposer des concepts particulièrement féconds, en outre rigoureusement associés les uns aux autres. Des distinctions inaccessibles à la linguistique classique ou pragmatique ont pu ainsi émerger grâce auxquels nous rendrons compte, à notre tour, du discours médiatique. Nous compléterons ces concepts par d'autres venus de l'analyse par Bruno Latour du discours scientifique dans *La Science en action* (1989) ou *La Vie de laboratoire* (1985-1996). Par exemple, nous placerons au centre de nos analyses l'idée qu'un énoncé n'a de sens qu'intégré à un réseau composé d'autres énoncés, de personnes autorisées et de faits avérés. Ces concepts, goffmaniens ou latouriens, sont bâtis pour respecter et analyser la continuité du système étudié – depuis

la production jusqu'à la réception en passant par l'objet discursif. Ils nous aideront à accomplir le dessein particulier de cet ouvrage.

Mais notre dette majeure vis-à-vis de la sociologie goffmanienne concerne le concept de cadre. L'hypothèse générale qui anime *Les Cadres de l'expérience*, selon laquelle nous disposons de « cadres » qui nous permettent de classer nos expériences, de les interpréter ou de les organiser, rendra possible une compréhension simple des actes médiatiques. Nous devons, dans notre vie quotidienne, appréhender et saisir les phénomènes qui nous entourent ; nous devons, selon le mot de Goffman les *cadrer*. Nous sommes parfois aussi obligés de les représenter, c'est-à-dire d'employer un langage pour communiquer notre compréhension des phénomènes. Aussi peut-on supposer que le travail du journaliste ne fait que généraliser une activité cognitive familière et que les moyens qu'il emploie s'inspirent de ceux qui facilitent à l'homme ordinaire la compréhension de son propre milieu. Nous chercherons donc à identifier les cadres spécifiques au moyen desquels les médias représentent la réalité du monde commun. En supposant cette continuité entre les activités des journalistes et nos propres modes de connaissance, on évite de couper le champ journalistique de l'espace social et d'appréhender le public comme un ensemble plus ou passif, plus ou moins dépendant (au sens où l'on parle de dépendance vis-à-vis d'une drogue).

Parce que le discours des médias est « au sujet de la réalité », nous avons aussi besoin d'idées générales sur ce que peut être la réalité. Les plans d'expérience que décrivent les cadres peuvent être des lieux de rencontre et d'entente ou des espaces conflictuels. On peut même ajouter qu'association et compétition sont en général intimement liées. Nous nous appuyerons sur les notions de monde commun, proposées par Berger et Luckman, auteurs de *La Construction sociale de la réalité* (1996), et d'espace social, théorisée par Bourdieu en particulier dans *La Distinction* (1980) ou *Le Sens pratique* (1979), pour faire apparaître ce caractère paradoxal de la réalité, auquel les médias ne cessent pas de se heurter. Et nous essaierons de n'oublier ni ce qui peut être décrit en termes de coopération, ni ce qui doit l'être en termes de conflit.

<i>Les éditoriaux</i>	148
<i>Dire la terreur</i>	154
<i>Résister</i>	158
L'identité discursive comme personnalité symbolique	159
La composition des espaces	160
Identité discursive et public d'un média	162
Chapitre 6 – La sociologie des discours appui de la sociologie des médias	165
Bilan de la sociologie du discours médiatique	165
Sociologie du discours et champ médiatique.....	169
<i>Production 1 : sources et rapports</i>	169
<i>Production 2 : modèles de rationalités et explications</i>	171
<i>Production 3 : organisation entrepreneuriale et rituels de l'actualité</i>	173
<i>Production 4 : identités des entreprises médiatiques</i>	175
<i>Le discours médiatique, expression du champ médiatique</i>	177
Sociologie du discours et réception des médias	178
<i>Réception 1 : vérité et vraisemblance</i>	179
<i>Réception 2 : interprétance et identités</i>	179
<i>Réception 3 : cadres de participation</i>	180
<i>Réception 4 : appropriations</i>	180
<i>Le sens de la réception</i>	181
Pour conclure	182
Index des définitions	185

