



HAL
open science

La rhétorique comme lien entre les théories. L'exemple de la “ crédibilité ” des journalistes de radio et télévision

Guillaume Soulez

► To cite this version:

Guillaume Soulez. La rhétorique comme lien entre les théories. L'exemple de la “ crédibilité ” des journalistes de radio et télévision. XIIe Congrès national des sciences de l'information et de la communication, SFSIC, Jan 2001, Paris, France. pp.173-180. hal-03961815

HAL Id: hal-03961815

<https://hal.science/hal-03961815>

Submitted on 1 Feb 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

La rhétorique comme lien entre les théories. L'exemple de la « crédibilité » des journalistes de radio et télévision

Guillaume Soulez
Université de Metz

Pour l'analyse des paroles radiophoniques et télévisuelles nous voulons proposer ici une articulation entre approche sémiotique de *la production de sens* par un spectateur / auditeur et approche sociologique de *la construction d'un sens* par un acteur professionnel, grâce à la reformulation d'une théorie médiatrice : la rhétorique aristotélicienne. Il s'agit de restituer à l'orateur public sa part pleine dans le processus de signification, tant comme énonciateur que comme acteur social d'un discours. Nous suivons, pour ce faire, la piste de l'*ethos*, ou *construction de l'image de soi dans le discours* au sens rhétorique, et étudions un acteur social et un orateur particulier, le journaliste qui parle, en studio ou sur un plateau. Nous ferons dialoguer l'approche rhétorique avec les travaux sociologiques qui analysent le rôle social et professionnel du journaliste, et sémio-linguistiques qui étudient la production de sens d'un spectateur / auditeur de documents audiovisuels. Les approches sociologiques demeurent, en effet, souvent prisonnières d'une perspective qui raisonne en termes de *traces discursives* de déterminations socioprofessionnelles qui s'exercent sur les acteurs, sans prendre en compte la *mise en jeu* que constitue précisément la scène de parole publique, tandis que les approches sémiotiques minorent la part de la parole humaine dans la production de sens, en considérant la parole comme une simple *marque* de processus d'interprétation qui ont lieu indépendamment d'elle, sans voir toujours en elle son potentiel sémiotique propre. Pour engager l'analyse tant de la mise en jeu sociale de la parole que de son potentiel sémiotique, nous allons étudier la question de la crédibilité de l'orateur. Celle-ci est, en effet, à la fois, au cœur de la définition socioprofessionnelle des journalistes, tout en posant un intéressant problème sémiotique : sur quels signes se fonde-t-on pour considérer que telle parole est crédible ? Entre « confiance » (ou défiance) sociale envers les journalistes et sémiotique de la croyance, quelle reformulation, ou quel modèle d'analyse, propose alors l'*ethos* rhétorique ?

1. La parole, ou le point aveugle des théories

En 1992, un reportage (*France 2*, « 20 h ») sur des inondations à Vaison-la-Romaine nous montre un paysage dévasté. Sur la fin, en voix-*over*, le journaliste se fait l'écho de critiques adressées aux autorités locales (des zones inondables ont été déclarées constructibles), puis conclut, en *stand-in* (en apparaissant à l'image sur le terrain) : « Mais ici, personne *ne veut entrer dans la polémique. La seule urgence aujourd'hui, assurer les secours et l'entraide.* » Cette affirmation dégage ainsi la journaliste de la polémique, la compassion pour les victimes se substituant en quelque sorte à la critique. Les instruments d'analyse sémiotique dont nous disposons (par exemple Jost, 1992) permettent ici de faire le lien entre la voix-*over* et l'apparition finale de la journaliste, afin de montrer comment l'apparition reconstruit rétrospectivement

l'organisation intentionnelle des images et des sons, tout en ancrant le discours audiovisuel dans un « auteur » identifiable par les spectateurs. Ainsi, le terme « personne » accolé au *stand-in*, me permet, en tant que téléspectateur, de construire l'auteur du reportage comme celui qui, depuis le début du reportage, me parle de ce terrain d'enquête dans lequel il se trouve. En tant qu'analyste, il est la marque d'un processus d'« *auteurisation* » (Jost, 1992 : 66). Mais le niveau verbal n'est pas l'objet d'étude ici : une autre formule aurait pu s'accoler au *stand-in*, qui est, lui, indispensable au processus d'auteurisation, et on ne peut expliquer à ce stade pourquoi cette auteurisation a lieu sous le masque de la neutralité. Une approche sociologique peut déterminer les différentes « conceptions de rôles » que les journalistes de télévision endossent, en soulignant précisément la prédominance de ce positionnement « neutre », ou « objectif » (si l'on met l'accent sur ce dont il parle), autour de la notion de « médiateur » des événements, « *au détriment du commentateur apportant son éclairage personnel* » (Rieffel, 1993 : 379). Le refus d'entrer dans la « *polémique* » serait ainsi expliqué par cette conception, et le discours en porterait témoignage : le tour impersonnel qui inclut la journaliste (« *personne* ne veut »), le « *mais* » et l'écart explicite par rapport à la « *polémique* » apparaîtraient ainsi comme des *traces* de ce positionnement. Mais cette approche n'explique pas pourquoi on passe de tel ou tel positionnement à tel ou tel type de discours, ni comment l'emploi de tel discours en public permet d'attester un positionnement.

Ces deux modèles d'interprétation ne traitent donc pas la parole en tant que telle : la parole a, certes, à voir avec le processus de sémiotisation, elle en témoigne, mais elle n'est pas elle-même traitée en tant que *signe* renvoyant à un système de signes, elle n'est que le *symptôme* d'une sémiotisation qui est décrite et qui a lieu en dehors d'elle. De même, l'approche sociologique évoquée propose un type d'analyse de discours qui vise à remonter à l'origine d'un positionnement donné, en reprenant, comme l'explique Ginzburg (1980), le modèle originel, *cynégétique*, de l'indice (les conceptions de rôles laissent des traces dans le discours), et qui n'inscrit pas la parole dans un système autonome et structuré de signes, comme celui de la linguistique, science « *rigoureuse* » de l'indice (*ibid.*, 1980 : 43).

2. Le modèle rhétorique : la parole comme gage et comme signe

Comment la parole publique parvient-elle, alors, à construire ce qu'on essaie de saisir avec un terme comme « neutralité » ? Le tour impersonnel et le « retrait » peuvent s'analyser comme une des « *marques de l'objectivité journalistique* », en tant qu'ils relèvent de « *règles d'écriture* » (Padioleau, 1976 : 269) visant à attester cette objectivité pour des « *auditoires possédant des compétences de légitimation et des ressources de sanctions* » (ex : des autorités juridiques ou professionnelles). La parole publique peut ainsi constituer un enjeu social dès lors que ces règles sont identifiées et respectées, et Padioleau évoque l'auditoire du « *public* » parmi les auditoires qui peuvent attester de l'« objectivité » journalistique. Le fait qu'une parole soit prononcée ou non prend ici du sens : prononcée publiquement, elle vaut comme le *gage* qu'une règle est respectée. Mais comment la parole parvient-elle à produire cet effet d'objectivité ? Ducrot (1984 : 174) explique qu'il ne s'agit pas d'étudier « *ce que l'on fait en parlant, mais ce que la parole, d'après l'énoncé lui-même, est censée faire* » (ex : par l'énoncé interrogatif, on prétend obliger à répondre). S'intéressant alors à l'ethos, il différencie le locuteur Lambda (le locuteur en tant qu'« être du monde ») du locuteur L (le locuteur en tant que produit par le discours, « être de discours »), ce qui permet d'expliquer les phénomènes d'autocritique (L critique Lambda). L'*ethos* est

ainsi, pour Ducrot, l'image de l'orateur telle qu'elle se dégage de son discours. Or, on peut prolonger l'analyse en suggérant que l'ethos est plus exactement encore la *relation* entre le locuteur L et le locuteur Lambda, telle qu'elle est *produite* par un locuteur empirique (ex : un journaliste), mais telle qu'elle est *perçue* comme ce que L dit de Lambda. Le phénomène de l'autocritique l'atteste puisque l'image de L se trouve valorisée par suite de la dévalorisation de l'image de Lambda. Dans l'exemple de l'inondation, le locuteur qui semblait d'abord n'être qu'un être de discours, s'ancre sur un terrain qui semble faire de lui un « être du monde » (d'où le *stand in*), cet être affecté par ce qu'il a vu de l'inondation et qui estime qu'une « *polémique* » serait déplacée. La parole est alors le lieu où se construit l'image d'un locuteur respectueux des sentiments des habitants, et surtout des téléspectateurs à qui il parle. La règle respectée ici renvoie pour l'auditoire à une position morale du journaliste. Le refus de la « *polémique* » n'est plus une marque d'objectivité mais une *marque de sensibilité*, tandis que la mention de la possibilité de parler de la « *polémique* » renvoie, elle, à une *marque d'engagement professionnel* (même si L s'en garde, Lambda pourrait parler de cette polémique). Il s'agit bien de donner des gages par la parole publique, ce qui nous fait élargir le champ des attentes des auditoires (Padioleau se restreint à l'« *objectivité* » et à la « *compétence* ») et celui de leurs outils d'évaluation (en intégrant le jugement moral, cf. Lemieux, 2000, ou, une ébauche à l'aide de Gibbard (1996) dans Soulez, 1998a, 1998b), ainsi qu'à interroger ces catégories pour voir ce qui, en elles, relève du rhétorique.

S'il y a reconnaissance d'un trait moral ou « professionnel », c'est qu'existe un moyen de repérer le sens à donner à telle ou telle expression d'un journaliste. La méthode est de voir en chaque auditeur un interprète qui exerce son jugement moral par rapport à des situations qui lui sont présentées, à partir de ce que dit le journaliste, mais aussi, à l'aide de données extérieures (et d'autres médias). À partir de ce cadre (ex : il s'agit d'une « *catastrophe* »), l'auditeur évalue la position morale qui lui semble adoptée par le journaliste (ex : il tient compte, ou non, de l'impact émotif de l'événement), ce qui inclut le rôle de la voix et du corps dans l'expression de l'orateur (cf. par ex. Soulez, 2000). Les paroles et le comportement du journaliste sont vus alors comme une constellation de signes moraux soumis à l'évaluation de l'auditeur, signes qui prennent sens par rapport à des conventions spécifiques qu'il reste à décrire. La rhétorique suggère également d'observer la face langagière des actes sociaux, à la fois comme une palette d'actes de langage *virtuels* (actes possibles et motivés dans le segment social observé), et comme des *actualisations effectives qui proposent un point de vue* spécifique sur le réseau des significations sociales. La parole et le comportement du journaliste sont observés en tant qu'ils résultent de choix effectués au sein de la sphère professionnelle pour produire (ou éviter) un effet expressif lié au discours que l'orateur tient sur lui-même. Par exemple, si l'« *objectivité* » est souvent le masque prudent d'un équilibre entre informateurs et journalistes (Padioleau), quelle est la pertinence proprement rhétorique des formes qui, pour un professionnel, viseraient à attester l'« *objectivité* » en tant qu'elle serait perceptible par un public non professionnel ? C'est-à-dire, en simplifiant, quel gage pour quelle forme ?

Si l'orateur donne des gages par des formes, tandis que le destinataire construit des formes à partir de signes, la rhétorique ainsi installée entre sémiotique et sociologie propose un programme dans lequel, plus que la question des « effets », c'est un questionnement sur la *rencontre énonciative* qui est en cause. Comment énonciateur et destinataire parviennent-ils, ou non, à se trouver dans les formes langagières ? L'*ethos* apparaît dans ce cadre comme un système de repérage proposé par l'orateur, ou relié à lui. En effet, la forme qui vise à donner un gage au destinataire est la

forme même que prend la parole, par conséquent reconnaître ce gage, c'est entrer dans la forme proposée et organiser les autres signes en fonction d'elle. Sous l'angle de la « sensibilité », par exemple, l'information sur la « *polémique* » apparaît suffisante (l'évoquer suffit), que j'adopte ou non ce point de vue, tandis que si je ne reconnais pas le gage de « sensibilité » de la part de la journaliste, elle apparaît, de la même façon, insuffisante (l'évoquer ne suffit pas). Dès lors, l'interrogation sémiotico-rhétorique porte sur les conditions d'une *lecture rhétorique* des signes, tandis que l'interrogation socio-rhétorique porte sur les raisons (sociales) de la *perceptibilité* des gages. Redéfinie comme « lecture » et comme présentation de gages, la Rhétorique est ainsi le *projet d'une parole efficace* plutôt qu'une technique pour rendre le discours efficace. Approfondissons ce double aspect sémio-rhétorique et socio-rhétorique, en étudiant la question de la *crédibilité* à travers l'analyse d'une expression fréquente chez les journalistes : « *une chose est sûre* ». L'étude s'appuie sur le repérage de cette formule depuis mi-1999, sur l'analyse d'une dizaine d'occurrences radiophoniques et télévisuelles (oct.-déc. 2000) et sur trois entretiens approfondis avec des journalistes (nov.-déc. 2000) portant spécifiquement sur cette expression, et une observation participante dans un débat de type déontologique (juin 1999) au cours de laquelle cette expression a été utilisée par un journaliste.

3. *Vers une « intentio oratoris »*

« *Une chose est sûre* » apparaît généralement sous forme d'une « chute », de l'introduction d'un moment de clôture, et répond à une alternative ouverte juste avant, sur le mode : « *Après la plaidoirie de la défense, l'accusé sera peut-être relâché, mais le jury peut aussi, etc. Une chose est sûre, les débats ont été animés.* » Les faits évoqués peuvent être aussi divers que les causes d'un incendie, le nombre de manifestants réunis lors d'un sommet européen, les conséquences de la vie de célibat pour une femme... Quelle image cette formule donne t-elle alors de l'énonciateur journaliste, et sur quoi s'appuie un auditeur pour construire cette image ? Pour déterminer cette « lecture rhétorique », il nous faut comprendre 1) le mode de lecture énonciative, 2) le système de conventions qui l'encadre, et 3) les composants de la parole sur lesquels s'appuie la sémiotisation.

Walton (1999) considère qu'il existe à travers l'*ethos* une « *fonction de crédibilité* » attachée à l'énonciateur, dont le respect des maximes conversationnelles de Grice peut donner une bonne illustration : un énonciateur qui paraît ne pas « coopérer » avec son interlocuteur produit l'image d'un orateur « pas fiable », celui qui se contredit à quelques minutes d'intervalle « peu cohérent », etc. La conduite d'un énonciateur devient une sorte de système argumentatif second. Nous pouvons alors réexaminer sur un point l'approche sémiotique d'Odin (1983) et Jost (1992) suivant laquelle, selon l'énonciateur que je construis (ex : être réel ou fictif ; vidéaste amateur, reporter ou cinéaste artiste, etc.) je détermine le statut du document (ex : vidéo familiale, reportage, œuvre d'art...) à partir de données contextuelles (ex : je suis dans une salle « art et essai », devant le journal télévisé...). Or, c'est peut-être trop accorder à l'énonciateur comme *source*, au détriment de son *attitude*. Comme nous l'avons vu, avec Ducrot et Walton, l'énonciation *produite* par l'auditeur est double : elle indique un « lieu » d'où parle l'énonciateur, mais également son attitude (« fiable » ; « distancée », etc.). « *Une chose est sûre* » propose ainsi une *attitude*, et non une origine énonciative (comparez avec « *Une personne proche de l'enquête assure que...* »), à travers laquelle l'énonciateur s'engage sur la réalité du fait qu'il va évoquer (face aux incertitudes évoquées). La formule dénote une « implication »

ponctuelle du journaliste, à l'opposé de l'idée de « neutralité », mais sans que la position adoptée relève d'une subjectivité affirmée. Il s'agit plutôt en apparence d'une réalité sur laquelle tout observateur pourrait se mettre d'accord (« *l'entrepôt [incendié] est totalement détruit* », « *Nice n'avait pas connu depuis longtemps une telle animation* », etc.).

La récurrence sur la scène publique des termes d'« objectivité », de « compétence »... montre alors que l'interprétation de la parole des journalistes est déterminée par la perception publique du caractère professionnel de l'orateur par un auditoire non professionnel, ce qui suppose l'existence d'un système de conventions. De fait, par exemple dans la presse (ex : les courriers de lecteurs), le journaliste est construit comme un personnage qui dispose de ressources expressives importantes (humour, recul...) pour faire paraître son point de vue moral, avant de l'incarner effectivement en studio ou à l'écran (Soulez, 1998b, 2001). Si l'on suit, en effet, les nombreux travaux sur les conceptions et l'écriture journalistiques (Rieffel, 1984, Ruellan, 1993...), les fréquents propos qui insistent sur le fait que le journaliste n'a pas à donner son avis, et, s'il avance quelque chose, de ne le dire qu'après s'être assuré de son caractère irréfutable, déterminent ici un cadre d'interprétation fondé sur l'image d'un journaliste honnête et conscient de l'impact possible de ses propos publics. Peu défendent la nécessité d'une implication du journaliste, sauf cas particuliers (ex : racisme). La place de l'expression « *une chose est sûre* » est ainsi définie en creux : le journaliste ne peut affirmer qu'une chose est assurée qu'à l'issue d'une procédure rigoureuse, alors que ce qui est affirmé est souvent banal et de peu d'impact potentiel sur le public (cf. « les débats ont été animés »), de même, le journaliste peut s'engager personnellement, mais les cas étudiés ne le justifient pas. Or, ce que dit le locuteur L dans cette expression est que Lambda est bien convaincu du caractère sûr du fait avancé (ex : il a pu l'observer dans les rues de Nice) et, qu'en tant que locuteur L, qui en principe doute de tout, *il doit bien reconnaître là* quelque chose, plus exactement *une chose* et une seule, dont il est certain qu'elle est sûre. La « fonction de crédibilité » est alors activée, car la conviction affirmée ne peut être issue que d'une mûre réflexion, elle est susceptible d'être comparée aux doutes que le locuteur coopératif a mis en avant, etc., d'où son caractère exceptionnel. On retrouve ainsi un positionnement moral implicite du journaliste, une « vertu » professionnelle. Il s'agit d'un *tekmérion* (Aristote), un « indice sûr », une preuve indubitable fondée sur le raisonnement, qui s'accorde parfaitement avec les conventions qui ont cours pour la réception du discours journalistique : le journaliste exhibe une délibération interne que tout auditeur serait à même d'effectuer, d'où la tournure en apparence impersonnelle qui fonde la crédibilité du propos, et par contrecoup celle du journaliste. C'est une mise en œuvre de la crédibilité pour elle-même.

Outre cet indice *verbal* lié à la moralité, une étude de la sémiotisation de la parole devrait prendre en compte l'ensemble des paramètres expressifs, comme la vocalité et l'oralité (Roger, 1999), la tonalité (le ton comme lié au caractère ou à la situation), la gestualité (Dubois & Winkin, 1988), etc. On attend ainsi d'un journaliste affecté par un événement, un certain *tremblé* de la voix, indice *vocal* d'un gage de sensibilité. Capturant le son d'une voix, une série significative de phonèmes, etc., l'auditeur construit donc, à partir du contexte, non seulement une origine de cette parole (ex : un reporter parle depuis un terrain), mais aussi le point de vue moral de l'orateur qui lui parle dans telle situation. On peut appeler l'ensemble de cette construction énonciative, morale et génétique, l'*intentio oratoris*. Le dispositif audio (visuel) et l'expérience médiatique ordinaire (ex : lecture de la presse) concourent à l'identification de cette figure. Son caractère intrinsèquement double se voit, par exemple, si l'on s'interroge sur la raison d'un « ton détaché » : est-ce l'indice *tonal* d'une

distance affective du journaliste par rapport à ce qu'il dit, ou le signe qu'il n'est pas l'auteur du texte qu'on lui fait lire ?

4. Parole publique et profession perçue

Les professionnels de la parole peuvent respecter, enfreindre les conventions de lecture, ou jouer avec elles. L'intérêt est de comparer leur perception de la formule et la lecture (*intentio oratoris*) des auditeurs. On peut étudier, à titre d'esquisse, les réactions de quatre journalistes en confrontant l'enjeu rhétorique de la *crédibilité à percevoir* au répertoire de conduites langagières attesté par les travaux sur l'*habitus* des journalistes. Dialoguer avec une sociologie de la disposition permet de déplier le plus possible l'intervalle entre rhétorique et sociologie, car les sociologies de la situation ou de l'interaction (cf. Padioleau) risquent de masquer avec leur vocabulaire (« stratégie », « face »...) la spécificité de la réflexion rhétorique sur l'*ethos*. Du fait de la situation d'entretien apparaît une forme d'autodérision ou d'autocritique, « une chose est sûre » étant considéré comme l'un des « tics » de langage journalistiques. Est évoqué ensuite le fait que le rôle du journaliste est bien, de temps à autre, d'affirmer ce qu'il pense assuré (« une information vérifiée »), quelque chose à quoi il « croit », conformément à la « mission » des journalistes. Mais si l'on souligne le caractère pauvre en information de ce que suit la formule, les journalistes évoquent alors son caractère rythmique : c'est une simple façon de conclure. Certains y voient alors une posture d'affirmation, et en dénoncent le caractère illusoire (« une pirouette »), voire immoral (une « lâcheté »). On se trouve bien ici pour le journaliste dans un problème de *perceptibilité*, qui mêle des éléments matériels (comme le rythme) à des enjeux moraux et professionnels. Une journaliste explique ainsi le recours à cette formule en raison, à la fois, du « poids de la forme » et de la nécessité de répondre par anticipation au scepticisme du public : « il faut bien qu'on serve à quelque chose ». Elle définit ici exactement ce que nous entendons par « gage », en décrivant l'utilité professionnelle de la formule et son enjeu moral.

L'*ethos* permet alors d'étudier la dimension d'*actualisation* de l'*habitus*, car celui-ci n'est pas un simple dépôt, mais également un opérateur de « trajectoire(s) » de groupes sociaux, ou d'individus qui circulent à travers de ces groupes (Bourdieu, 1980 : 100-101). Ainsi, à quelle norme journalistique renvoie l'« implication prudente », comment l'*ethos* peut apparaître emblématique d'un *habitus*, etc. ? Comparons ici les réactions de deux journalistes qui reconnaissent utiliser « une chose est sûre », en les reliant à leur statut professionnel. « Pierre » est l'un des responsables de l'émission « Capital » sur M6 et intervient dans un débat sur le rôle des médias où il analyse la « violence » dans les informations et les fictions de sa chaîne. Pour vivre, « Jeanne » est correspondante à mi-temps d'un journal belge à Paris, mais, reporter *free-lance*, elle veut faire un livre à partir d'une véritable enquête. Au moment où, dans le débat, Pierre s'oppose à l'idée qu'existent chez les journalistes des habitudes de langage qui véhiculent des stéréotypes, il utilise l'expression « une chose est sûre » pour conclure que demeure posé le problème de l'impact des informations sur le public. Dès lors qu'on lui fait remarquer que cette expression est typiquement journalistique, et qu'il y a donc bien un *habitus* linguistique journalistique, Pierre reconnaît que cette formule est journalistique et admet l'existence d'un *habitus*, mais minimise son poids sur les pratiques, qui dépendent des individus, des rédactions, etc. Jeanne, au contraire, dans le cadre d'un entretien non public, est une critique radicale de cette expression qu'elle reconnaît utiliser, elle s'engage fortement dans la

discussion, se saisit d'un journal pour illustrer ses dires, apprécie de pouvoir « *s'ouvrir* », etc. Cette formule relève pour elle des facilités ordinaires de la brève, opposée à l'enquête approfondie qui suppose une « écriture ». L'*ethos* qu'engage la formule est donc perçu très différemment, non seulement selon que le journaliste a, ou non, à soutenir une position professionnelle publiquement, mais aussi en fonction de sa trajectoire sociale. Routine peu significative ou, au contraire, pesanteur qui atteste d'un carcan formel et professionnel, en termes de *perceptibilité* la formule est, pour Pierre, un simple outil mais qui met en jeu la crédibilité des journalistes puisqu'il importe de la sauver en dévalorisant la formule, tandis que pour Jeanne, c'est explicitement l'une des formules qu'elle souhaite éviter sans pouvoir toujours le faire. « Une chose est sûre » appartient donc au répertoire de ces deux journalistes, et la production par elle d'une crédibilité proprement journalistique y est reconnue, que l'actualisation de cette formule vise à *asseoir* une position publique, ou qu'elle assure *a minima* la position du journaliste (même si le véritable crédit se joue sur l'« écriture »).

Conclusion : du modèle de la crédulité à un modèle de la crédibilité

La rencontre énonciative entre perceptibilité et lecture se fait donc autour de l'idée qu'« *une chose est sûre* » est la forme par laquelle un journaliste met en jeu sa crédibilité de journaliste en tant que telle : c'est, pour un auditeur, le signe d'une délibération interne qui tend à signaler un professionnel, tandis que, pour un journaliste, c'est le gage d'un ancrage dans une pratique professionnelle reconnue. Cela ne signifie pas qu'« *une chose est sûre* » *garantisse* la crédibilité de l'orateur, ni pour l'auditeur, ni même pour le journaliste. En notant une délibération interne, l'auditeur peut *faire crédit* au journaliste, mais pas nécessairement le *croire*. On pourrait ainsi abandonner le modèle de la *crédulité* de l'auditeur généralement utilisé pour étudier les relations entre journalistes et public. Dans la réflexion de type historique et sociologique sur les journalistes, en effet, on note souvent une curieuse dissymétrie entre journaliste et public, dont atteste, par exemple, un ouvrage récent qui évoque les critiques adressées au journalisme depuis 1880 (Ferenczi, 1996). Ce livre s'ouvre ainsi sur la question de la *crédibilité* de la presse et des journalistes, et les moyens qui lui permettent de s'affermir (depuis la formation jusqu'à la déontologie), or, une page plus loin, on comprend que cette crédibilité est la réponse apportée à ceux qui considèrent que les journalistes abusent de leur crédit pour « *vivre de la crédulité du pauvre monde* » (*ibid.* : 11). L'équation proposée est donc la suivante : plus le journaliste est crédible, moins le lecteur sera crédule. De même, en sémiotique, les modèles utilisés raisonnent souvent par rapport à l'idée de l'adhésion ou non du lecteur au signe. Jost oppose ainsi l'usage énonciatif des signes sur le mode de la croyance ou du savoir : un téléspectateur qui *sait* qu'il y a un prompteur ne *croit* pas que le présentateur le regarde dans les yeux. La relation du lecteur au signe se fait sur le mode de la crédulité ou sur le mode opposé de la relation critique. Or, il semble qu'il existe au moins une position intermédiaire, bien représentée par le rapport de l'auditeur à la parole de l'orateur : *faire crédit* à un orateur, ce n'est pas *croire* en lui, comme le lecteur d'un roman croit en l'auteur de ce roman. C'est ici que se joue, entre autres, la frontière entre la *légitimité* de l'orateur (reconnaissance sociale) et sa *crédibilité* : on peut ne pas suivre les propos d'un journaliste légitime. C'est aussi reconnaître théoriquement la capacité de l'auditeur à garder une forme de *réserve* dans l'interprétation, pendant de l'*ethos* de l'orateur. Ce modèle de la crédibilité met peut-être aussi le chercheur dans une position moins surplombante que celle qui considère que l'auditeur *crédule* ne voit pas la

construction des signes ou les règles sociales qui le régissent, ou moins « admirative » lorsqu'il constate sa « résistance » ou sa perspicacité.

Bibliographie

- Aristote, *Premiers analytiques* trad. J. Tricot, Paris, Vrin, 1966.
- Aristote, *Rhétorique*, trad. Ch.-É. Ruelle, Paris, Le livre de poche, Librairie générale française, 1991.
- P. Bourdieu, *Le sens pratique*, Paris, Minuit, 1980.
- Ph. Dubois et Y. Winkin (dir.), *Rhétoriques du corps*, Bruxelles, De Boeck, 1988.
- O. Ducrot, *Le Dire et le Dit*, Paris, Minuit, 1984.
- Th. Ferenczi, *L'invention du journalisme en France*, Paris, Payot, 1996.
- A. Gibbard, *Sagesse des choix, justesse des sentiments. Théorie du jugement normatif*, Paris, PUF, 1996.
- C. Ginzburg, « Signes, traces, pistes. Racines d'un paradigme de l'indice », in *Le Débat*, n° 6, novembre 1980, Paris, Gallimard, pp. 3-44.
- F. Jost, *Un monde à notre image. Énonciation, cinéma, télévision*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1992.
- M. Le Guern, « L'ethos dans la rhétorique française de l'âge classique », in *Stratégies discursives*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 1978, pp. 281-287.
- C. Lemieux, *Mauvaise presse*, Paris, Métailié, 2000.
- R. Odin, « Pour une sémio-pragmatique du cinéma », in *Iris*, n° 1, Paris, Analeph, 1983, pp. 67-82.
- J.-G. Padioleau, « Système d'interaction et rhétoriques journalistiques », in *Sociologie du travail*, n° 3, Paris, Seuil, août-septembre 1976, pp. 256-282.
- R. Rieffel, *L'Élite des journalistes*, 1984.
- R. Rieffel, « Pour une approche sociologique des journalistes de TV », in *Sociologie du travail*, 1993.
- Ph. Roger, « Les métamorphoses de l'action orale », intervention au LERTEC, Université de Lyon II, 1999, 26 p.
- D. Ruellan, *Le professionnalisme du flou*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1993.
- G. Soulez, « L'Homme aux miroirs », in P. Beylot (dir.), *Champs visuels* n° 9, L'Harmattan, 1998.
- G. Soulez, *La Médiation rhétorique à la télévision*, Thèse sous la dir. de N. Nel, Metz, 1998.
- G. Soulez, « L'anonymat comme source et comme valeur », in *Figures de l'anonymat*, Paris, L'Harmattan, 2001 (*sous presse*)
- G. Soulez, « Approche rhétorique du temps télévisuel », Colloque « Télévision Questions de forme 2 », Aix-en-Provence, mai 2000. (*à paraître*)
- D. N. Walton, « Ethotic arguments and fallacies : the credibility function in multi-agent dialogue systems », in *Pragmatics & Cognition*, vol. 7 (1), J. Benjamins Publ. Co, 1999, pp. 177-203.

Société française
des sciences de l'information
et de la communication (SFSIC)

Émergences et continuité dans les recherches en information et communication

Actes du XII^e Congrès national des sciences
de l'information et de la communication
UNESCO (Paris), du 10 au 13 janvier 2001



Sommaire

Présentation — Cartes pour un territoire.....1
Daniel Bounoux

Présentation — Quelques fragments de cartographie pour un territoire
en mouvement.....3
Yves Jeanneret

Communications

A. Classiques des SIC

Livre et musique enregistrée sur Internet : quelques enjeux
empiriques et théoriques.....15
Philippe Bouquillion

Relecture du concept d'espace public à l'heure de l'Internet.....23
Éric George

Usages présumés et usages réels ou comment les musées virtuels
invitent à penser une approche nouvelle des rapports entre
concepteurs et utilisateurs.....33
Danièle Brochu & Nathalie Noël-Cadet

Internet et bibliothécaires : des représentations professionnelles
paradoxaes ?.....41
Hélène Marie

Penser les médias sans notion de masse.....49
Pascal Froissart

Usages des technologies d'information et de communication :
reconsidérer le champ d'étude ?.....57
Serge Proulx

À quoi sert l'incertitude ?.....67
Nadia Dillenseger & Christine Laemmel

Expérimentation, confiance, information et narration à l'heure des réseaux.....75
Jean-Louis Weissberg

Histoire d'une confrontation. Le discours télévisuel à propos de science.....83
Igor Babou

B. Nouveaux points de vue, nouvelles références

L'homme des confins. Pour une anthropologie interculturelle.....	95
<i>Joanna Nowicki</i>	
Les modalités paradoxales de la présence chrétienne sur Internet.....	105
<i>Corinne Abensour</i>	
Les designs des images et les SIC.....	111
<i>Philippe Quinton</i>	
Logiques sociales et TICES : l'approche par les procédés d'écriture.....	119
<i>Mathilde Miguet & Laurent Collet</i>	
Discipline, autodiscipline et techniques de soi : une approche foucauldienne de la communication d'entreprise.....	127
<i>Thomas Heller</i>	
Lectrices au quotidien. Enquête de réception auprès de lectrices et lecteurs d'un quotidien régional : analyses des discours, des pratiques et des textes.....	137
<i>Sylvie Debras</i>	

C. Pluralité des démarches, des niveaux et des disciplines

Emprunts, adaptations, négociations et réflexions. Travaux interdisci- plinaires autour de la mise au point d'une narratologie médiatique.....	149
<i>Annik Dubied</i>	
Approches du discours militaire sur la communication. Analyse du discours institutionnel et entretiens ethnographiques.....	157
<i>Claire Oger & Caroline Ollivier-Yaniv</i>	
Rhétorique et communication de crise.....	165
<i>Winni Johansen & Finn Frandsen</i>	
La rhétorique comme lien entre les théories. L'exemple de la « crédibilité » des journalistes de radio et télévision.....	173
<i>Guillaume Soulez</i>	
L'Internet Relay Chat : un dispositif sociotechnique riche d'enseignements.....	181
<i>Guillaume Latzko-Toth</i>	
Du leader au traducteur, pour ou contre le mariage de raison ?.....	189
<i>Christelle Fourrier</i>	
Un processus de médiatisation : le cas des débats télévisés français sur l'immigration (1996-1997). Analyse communicationnelle et analyse de discours.....	197
<i>Christine Barats-Marbrel</i>	
Réflexions sur une étude de la communication gouvernementale.....	205
<i>Simone Bonnaïfous & Serge Vassy</i>	

D. Conduire des recherches en information & communication

Origine de la valeur des recherches en communication des organisations.....	215
<i>Béatrice Galinon-Méléneç</i>	
La question des rapports intersectoriels. Les obstacles à l'analyse des interactions entre journalistes et politiciens.....	223
<i>Jacques Le Bohec</i>	
La médiation culturelle, métaphore ou concept ? Propositions de repères.....	233
<i>Bernadette Dufrène & Michèle Gellereau</i>	
Le temps comme objet de recherche pour les Sciences de l'information et de la communication.....	241
<i>Luc Jaëcklé</i>	

E. Découvrir et redécouvrir des objets d'analyse

L'adéquation entre l'offre et la demande sur Internet à la confluence de la socio-économie.....	251
<i>Viviane Le Fournier</i>	
La fiction audiovisuelle interactive dans les collections multimédia de la Bibliothèque nationale de France. Ou comment commencer à en finir avec la fiction du multimédia et de l'interactivité ?.....	259
<i>Laurence Allard-Chanial</i>	
Penser l'informatique, un effort indispensable pour les SIC.....	269
<i>Pascal Robert</i>	
Les enjeux contemporains des mondes de la musique.....	279
<i>Émilie Da Lage-Py, François Debruyne & David Vandiedonck</i>	
Pour une pragmatique des discours télévisuels.....	287
<i>Pierre Beylot</i>	
Le travail de la citation métatélévisuelle.....	295
<i>Yves Chevalier</i>	

F. Chercher, fabriquer

FORSIC. Mise en œuvre d'un projet de gestion des connaissances pour la formation de masse à la recherche documentaire.....	307
<i>Jo Link-Pezet & Olivier Ertzscheid</i>	
Traitement des données hétérogènes et formelles : vers une approche non-métrique de l'analyse du dossier de veille.....	321
<i>Valérie Léveillé & Hervé Rostaing</i>	

Vers une approche socio-sémiotique des objets techniques.....329
Gérard Lachaud

Compréhension sémio-contextuelle des métaphores d'intentionnalité
dans le multimédia.....337
Fabienne Laboz

G. Le besoin d'une histoire

La culture visuelle algérienne. Histoire d'un regard troublé.....349
Safia Boutella

Sérendipité, abduction et recherche sur Internet.....361
Sylvie Catellin

Histoire de l'accès à l'information scientifique et technique : enjeux
théoriques et heuristiques.....369
Sylvie Fayet-Scribe

Le rôle des gravures de la presse illustrée dans la construction et la
destruction d'un espace imaginaire européen au XIX^e siècle377
Jean-Pierre Bacot

L'histoire entrepreneuriale : un autre champ pour la communication.....385
Élizabeth Québriac

Programme du Colloque.....391

Index Nominum.....395

Colloque parrainé par
le *MINISTÈRE DE LA RECHERCHE (Direction de la technologie)*

Direction éditoriale : Daniel Bougnoux, Yves Jeanneret
Édition & mise en pages : Pascal Froissart
Révision & correction : Daniel Bougnoux, Hélène Cardy, Joëlle Farchy,
Pascal Froissart, Yves Jeanneret
Fabrication : Jouve CI – LibrisZone (Madeleine Renaud,
Erwann de Prat)
Tirage : 350 exemplaires
Diffusion : SFSIC (sfsic@faresuivre.com) et librairies
spécialisées (Tekhnê : tek@club-internet.fr).

Une version électronique des communications présentées dans ce volume est
disponible sur le site : <http://www.webinfo.com.msh-paris.fr>

Note. Deux textes sont absents de la publication des *Actes* : « Pour une
microsociologie de la réception » (Stéphane Calbo), et « Anthropologie de la
communication et anthropologie visuelle : un dialogue de bon voisinage »
(Yves Winkin et Christian Lallier).

Les droits de reproduction, d'adaptation et de reproduction par tous procédés, sont
réservés pour tous pays. La loi du 11 mars 1957 n'autorisant, aux termes des § 2 et 3 de
l'article 41, d'une part, que les « *copies ou reproductions 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
droits ou ayant cause, est illicite* » (§ 1 de l'article 40). Cette représentation ou
reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon
sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.