

PAROLES EN CONFLITS

Communication, médiatisation et actions collectives

Pierre de Saint-Georges¹

L'article propose d'explorer, du point de vue de ce qu'une science de la communication peut apporter, l'articulation entre communication, stratégies de communication et médiatisation face à l'enjeu de la conquête de l'opinion publique par des parties en conflit.

Dans les lignes qui suivent, nous voudrions mettre en place les éléments d'un cadre explicatif permettant d'explorer, du point de vue de ce qu'une science de la communication peut apporter, l'articulation entre communication et médiatisation face à l'enjeu de la conquête de l'opinion publique par des parties en conflit.

D'emblée il s'agit de clarifier ce que l'on entend par « communication » et « médiatisation », termes parfois équivalents pour certains. Le terme « communication » est en effet devenu très ambigu. Il désigne aujourd'hui à la fois un des éléments centraux de la vie en société : il n'y a pas de société sans comportements, sans interactions, sans échanges,

1 Pierre de Saint-Georges est professeur à l'Université Catholique de Louvain et aux Facultés Universitaires Saint-Louis à Bruxelles. Il est co-fondateur du Laboratoire d'analyse des systèmes de communication des organisations (UCL - LASCO).

sans dispositifs de contact ou sans contextes. La société ne préexiste pas à la communication. Celle-ci en est constitutive. Bref, toute société suppose communication et peut être appréhendée comme un système de communication. Et le conflit ou le mouvement social y trouve sa place, bien sûr, notamment comme moment de déséquilibre plus ou moins important de ce système incluant les efforts (ou non) des parties en présence pour rechercher des solutions.

En même temps, dans nos sociétés marquées par le développement considérable des médias, le terme communication renvoie tout autant aujourd'hui à des pratiques professionnelles spécifiques faisant une large part à la médiatisation. Certaines pratiques professionnelles sont anciennes, d'autres neuves. Il y a bien sûr le métier de journaliste, que l'on a tendance à mettre à part des métiers de la publicité, des relations publiques, du marketing ou encore du mécénat, du sponsoring, des relations avec la presse (porte-parole, attaché de presse), mais aussi du lobbying et de la « communication » (communication institutionnelle, communication de crise, communication « événementielle », ...). Et il ne faut pas oublier en outre les métiers du « retour d'information » (sondages, enquêtes, études, audits, etc.), car ils jouent bien souvent un rôle significatif, voire décisif.

Confondre le premier de ces deux niveaux d'analyse de la communication avec le second, ce qui est malheureusement assez souvent le cas, y compris parfois dans des réflexions qui se veulent scientifiques, c'est envisager la communication non pas sous l'angle de la recherche d'une théorie explicative, mais sous un angle instrumental. C'est confondre « communiquer » et « faire de la communication », « communiquer avec » et « communiquer sur ».

Il est évidemment tout à fait légitime et intéressant d'étudier et de chercher à optimiser les stratégies et les techniques d'intervention (de « communication ») et on ne s'en prive pas, avec plus ou moins de rigueur, sur chacun des terrains professionnels énumérés ci-dessus. Mais pour expliquer ce qui se joue dans une société ou dans une population, il sera nécessaire d'adopter le premier angle d'analyse qui, lui, peut proposer un cadre explicatif complet, y compris donc pour la compréhension des pratiques professionnelles.

En ce sens, « faire de la communication » consiste à intervenir sur le système de comportements et d'opinions d'une société ou d'une partie de la société, en vue de l'influencer dans un sens favorable à ses thèses. Mais, comme on le verra plus loin, ce processus est loin d'être linéaire.

Bref, sous un même mot, deux dimensions à prendre en compte et à ne pas confondre : étudier la société comme système de comportements et d'opinions (un système de communication); étudier les modes d'action des métiers de la communication, en particulier médiatique, et leurs fondements, dans et sur ce système.

Communiquer

Dans le contexte émergeant d'une *science de la communication*, le courant de la pragmatique de la communication fournit un cadre théorique fécond pour analyser le lien entre communication et société. L'apport de ce courant théorique relativement récent est cependant bien ancré dans une longue tradition scientifique. Elle va de la microsociologie interactionniste propre à l'Ecole de Chicago, à l'Ecole de Palo Alto, dont les développements se sont surtout faits dans le champ thérapeutique, à l'ethnométhodologie et à l'anthropologie de la communication¹.

En résumant très fort, mais néanmoins sans trop de caricature, on pourrait synthétiser cette approche par deux « axiomes ». L'un est bien connu ; l'autre sans doute moins : « On ne peut pas ne pas communiquer » (Bateson, Watzlawick) d'une part ; et d'autre part, en apparence contradiction et pourtant complémentaire : « On ne communique pas. On prend part à une communication » (Bateson, Birdwhistell).

Le premier de ces deux « axiomes » illustre bien le fondement même du courant : la communication ne commence pas avec l'énoncé d'un message verbal : le comportement est déjà acte de communication. Et le comportement n'a pas de contraire ; il n'y a pas de non-comportement. A ce titre, ne rien faire (ou dire, le cas échéant), c'est déjà se comporter.

Mais le second « axiome » permet de comprendre plus complètement l'approche. En fait, « On ne communique pas. On prend part à une communication », on s'inscrit dans un flux communicationnel. Autrement dit, tout comportement, toute interaction, tout message, tout acte de communication s'inscrit nécessairement dans un contexte social

1 Winkin Y. (1981), *La nouvelle communication*, Paris, Seuil.

Bateson, G. I Ruesch, J. (1988), *Communication et société*, Paris, Seuil.

Watzlawick P, Helmick-Beavin J. & Jackson D. (1975), *Une logique de la communication*, Paris, Seuil.

qui l'englobe ou, plus exactement, dans une hiérarchie de contextes qui s'influencent mutuellement pour lui donner sens.

Répertoire de contextes, la culture apparaît comme le régulateur central du système. Chacun apprend à respecter les codes culturels, à suivre les « règles du jeu » appropriées, s'il veut avoir une conduite adaptée, une conduite « normale », c'est-à-dire prévisible dans le milieu où elle a lieu. Et très souvent, en fait, on ne s'aperçoit pas (sauf à les étudier) de l'existence de ces règles du jeu tellement les codes culturels vont de soi et ont été intériorisés par chacun tout au long d'un processus de socialisation. A travers celui-ci, chacun apprend les comportements à adopter pour « tenir son rang », les représentations propres à son milieu et aussi les raisons de justifier ces comportements et opinions entre soi et vis-à-vis des autres¹. Nous adoptons des comportements et des représentations que nous avons appris et que nous avons aussi appris à légitimer, auxquels nous donnons sens.

Procédant par niveaux d'analyse, ou niveaux de contextes, ce cadre théorique permet d'étudier les interactions interpersonnelles, les interactions en groupe restreint ou en organisation, ainsi que le rapport entre communication et société comme tel. Il y distingue des niveaux interpénétrés à la façon des « poupées russes ». Ces contextes sont culturellement construits et peuvent être identifiés grâce à des « indicateurs de contexte » (ou « marqueurs de contexte » ou encore des « méta-messages ») auxquels la socialisation a rendu chacun sensible, du moins dans sa propre culture. On est sensible et capable d'interpréter « la différence que fait la différence », comme l'observe Winkin. Songeons par exemple à la notion de ponctualité déclinée par un belge, un français, un suisse ou un africain sub-saharien ou encore à ce qui différencie le contexte d'un repas en famille, du même repas avec des invités ou encore pris au restaurant...

Comme on peut le constater, cette approche de la communication s'est démarquée totalement des modèles antérieurs². Rappelons simplement que ces modèles antérieurs considéraient généralement

-
- 1 Winkin Y. (1988), *Erving Goffman. Les moments et leurs hommes*. Paris, Seuil/Minuit.
Winkin Y. (1996), *Anthropologie de la communication : de la théorie au terrain*, Bruxelles, De Boeck.
Nizet, J. I Rigaux, N. (2005), *La sociologie de Erving Goffman*, Paris, La découverte.
De Formel, M., Ogien, A. & Quéré, L. (2001), *L'ethnométhodologie*, Paris, La Découverte.
 - 2 Lohisse, J., Klein, A. et Patriarche, G. (2006), *La communication. De la transmission à la relation*, Bruxelles, De Boeck.

la communication comme un processus de transmission (quelque fois même de diffusion) partant d'un émetteur et cherchant à produire un effet chez un récepteur. Dans ce contexte, l'information est quelque chose à « faire passer ». Ce modèle linéaire et analytique de la communication a souvent conduit à l'image du télégraphe ou du mouvement de la boule de billard qui, bien poussée, tombe dans le trou.

Au contraire, la pragmatique de la communication adopte quant à elle un modèle circulaire, systémique, et contextuel. Winkin a proposé la métaphore de l'orchestre pour en rendre compte. L'orchestre est la société (ou un sous-ensemble de celle-ci en fonction du niveau d'analyse retenu) et chacun y joue de son instrument, interagit et donne la réplique avec plus ou moins de bonheur aux autres qui lui répondent. Pourtant, la partition que les membres de l'orchestre interprètent ne se trouve nulle part comme telle (et il n'y a pas de chef d'orchestre), mais elle permet à tous d'adopter le comportement adéquat (même si des erreurs d'interprétation peuvent aussi intervenir).

Champ social et « sens commun »

La culture régule donc le « sens commun » propre à une société considérée. Découvrir sa « partition », le système d'interprétation des données, constitue le travail du chercheur en communication.

Or, on le sait depuis longtemps, le rapport qu'un individu entretient avec la société n'est pas un rapport direct (l'individu d'un côté, la société de l'autre), mais un rapport médiatisé par le milieu social auquel chacun appartient nécessairement. Toute société est en effet constituée de « milieux sociaux » (ou encore de « classes sociales », « groupes sociaux », « castes », etc.) dans et par lequel chacun est socialisé, c'est-à-dire apprend à la fois les comportements et les représentations sociales propres à ce milieu, mais aussi le discours qui les légitime au sein du milieu comme vis-à-vis des autres.

On le sait aussi, une hiérarchie, un « ordre social » (cfr la notion de « culture dominante »), existe au sein de la société. Les groupes dominant la hiérarchie sociale s'en trouvent généralement plutôt bien et cherchent à la maintenir, tandis que les milieux situés « au bas de l'échelle » n'en sont d'ordinaire pas satisfaits et cherchent à la modifier, s'ils le peuvent. Ces milieux entretiennent entre eux, quasi dialectiquement, des rapports de coopération et de conflit. Ils collaborent jusqu'à un certain point et s'opposent sur un certain nombre d'options structurant la vie de la collectivité : la gouvernance, les institutions et services

publiques, la justice, l'éducation, l'école, la culture, les médias, les soins de santé, l'emploi et le chômage, etc. Il n'y a pas de secteur de la vie collective qui puisse échapper. Il n'y a pas de société sans conflit.

Il y a donc une opposition entre des intérêts ou des buts plus ou moins (in-) compatibles entre groupes sociaux. En même temps, il y a une interdépendance entre ces groupes au sein d'une même société. Ils partagent une certaine culture commune qui détermine les comportements attendus et les limites d'acceptation du système. Cela n'exclut pas en outre l'existence de cultures particulières propres aux divers milieux. Au-delà des limites, il y a crise, déséquilibre social aigu, avec le risque de mettre l'ordre social lui-même en péril, ce qui peut d'ailleurs être parfois une opportunité de changement.

Cet « ordre établi » se donne à voir comme « naturel » alors qu'il est socialement construit. Il doit évidemment être aussi admis par la population. Il faut donc que celle-ci adhère spontanément ou soit obligée d'adhérer par imposition à cet ordre des choses. Tout un processus de légitimation est mis en place dans la société pour le justifier¹. Le concept de « violence symbolique » avancé par Pierre Bourdieu éclaire l'effort nécessaire pour faire accepter comme naturel, ce qui est en fait le résultat d'un rapport de forces entre milieux sociaux².

Pour ces milieux, mais avec des capacités d'expression et des rapports de forces politiques, économiques, sociaux et culturels évidemment très différents, il s'agit de contribuer à la production du « sens commun », à la lecture « politiquement correcte » du fonctionnement de la société. Le contrôle du sens commun apparaît ainsi comme un enjeu stratégique pour les groupes dominants et de changement pour les autres. La société se produit et se reproduit.

Les efforts de tous les milieux sont constants pour faire passer leur point de vue, rechercher l'adhésion, convaincre, intégrer, mais aussi stigmatiser comme hostiles ou non - acceptables les autres prises de position. Ces efforts ne se donnent pas nécessairement à voir comme tels. Et ils ne passent certainement pas tous par un débat démocratique. Ce qu'on appelle l'opinion publique n'est pas un référentiel homogène ; elle est hétérogène et dynamique. C'est la pluralité qui la caractérise.

1 Cfr Liénard, G. (2006), *Métiers de la communication et légitimation : une approche sociologique*, in *Recherches en communication*, 25, pp 65-76.

2 Bourdieu, P. (1996), *Sur la télévision, Suivi de l'emprise du journalisme*, Paris, Liber.

Olivesi, S. (2005), *La communication selon Bourdieu*, Paris, L'Harmattan.

La vie en société est donc faite de « coopération - conflictuelle ». Elle n'est jamais sans idéologie.

La mise à l'agenda

Si la communication est constitutive de toute société, la production du « sens commun » - à la fois coopérative et conflictuelle - n'implique pas en soi une problématique de médiatisation (presse imprimée, radio, télévision, presse en ligne, ...). Il convient donc de s'interroger maintenant sur la place des médias dans le processus étudié.

Jusqu'à présent le courant de la pragmatique de la communication n'a pas abordé cette question comme telle (mais ce serait intéressant d'aller dans ce sens). De ce point de vue cependant - et ce n'est pas du tout négligeable - l'action des professionnels des médias peut en tout cas être définie comme une classe spécifique de comportements dans la société. Et une classe de comportements particulièrement intéressante pour l'analyse puisqu'il s'agit de comportements agissant à la fois *dans* et, par principe dans ce cas précis, *sur* le système de communication par lequel on a défini la société. Décrypter la manière dont ces acteurs se comportent, se légitiment et sont (ou non) légitimés peut faire apparaître, par les métamessages que l'on peut y saisir, la conception du lien social qui est promue et sa légitimité. Et cela est vérifiable auprès des journalistes comme des « communicateurs ».

Il faut donc compléter l'analyse et recourir pour cela à l'apport d'autres théories que la pragmatique. Et on dispose d'au moins deux théories intéressantes pour réfléchir au processus de communication en y incluant l'action des médias et spécialement des médias d'information. La première théorie est classique. Elle se base sur un ensemble de recherches menées aux Etats-Unis des années 40 à la fin des années 50 et est connue sous l'appellation de « Théorie de la communication à deux étages » (« Two step flow of communication ») dont les auteurs principaux, mais pas exclusifs, sont Paul Lazarsfeld et Elihu Katz¹. Ces recherches portent sur les rapports respectifs de l'influence de la presse (à l'époque la radio et le journal) et de l'influence interpersonnelle dans différentes situations de choix : le vote des indécis lors d'élections présidentielles ou les choix effectués dans la vie quotidienne (mode, divertissement, loisirs, affaires locales, par exemple). Elles utilisent le plus

1 Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955), *Personal influence*, New-York, The Free Press of Glencoe. Une version en français a été publiée en 2008, Paris, A. Colin.

souvent la technique de recherche par panel ou celle du sociogramme à l'échelle d'une ville. Et il est intéressant de noter que ces auteurs intègrent dans leur cadre théorique le résultat des recherches, toutes récentes alors, portant sur les groupes restreints (autour notamment de Kurt Lewin et du *Research center for group dynamics* au MIT)¹.

En résumant l'apport de cet ensemble de recherches, on peut relever trois points caractéristiques. Contrairement aux idées en vogue à l'époque, qui accordaient aux médias une capacité d'impact et de persuasion directe importante et très dissymétrique, (on parlait de « piqure hypodermique ») ces recherches arrivent à la conclusion que le processus de communication médiatique est un processus « à deux étapes » non mécaniques. Il y a d'abord une mise à disposition de l'information par les médias et ensuite un mécanisme d'adoption d'un point de vue, de construction d'une opinion, au sein d'un milieu social dans lequel les recherches montrent que les relations interpersonnelles jouent un rôle essentiel. L'influence des médias est indirecte; les influences personnelles semblent plus déterminantes dans le choix effectué que l'exposition aux messages médiatiques.

Dans ce processus de formation de l'opinion au travers de contacts interpersonnels au sein de groupes d'appartenance et de groupes de référence, Katz et Lazarsfeld mettent en évidence la présence de « leaders d'opinion ». Le terme *leader* doit être pris avec prudence, car il s'agit ici de pairs et non de relations hiérarchiques ou de pouvoir comme on pourrait le sous-entendre à une lecture trop rapide. Ces leaders d'opinion sont en tous points semblables aux autres membres du groupe, leur influence est « horizontale », mais ils ont tendance à s'exposer plus à l'information et en quelque sorte ils deviennent les avocats « d'avis » que les autres peuvent partager avec eux. Généralement bien intégrés à leur milieu, dont ils incarnent les valeurs et les préoccupations, ces influenceurs sont relativement spécialisés dans un domaine d'intérêt et ils sont eux-mêmes influencés par leurs *followers*. Le processus en deux étapes n'est donc pas un processus en cascade mais en interrelations.

Donc : pas d'influence linéaire, mais une influence « en deux temps » où la construction de l'opinion se fait à la fois en référence à

1 Ibidem.

l'information diffusée par les journalistes et au travers d'interactions complexes au sein des groupes composant les milieux sociaux.

Les professionnels des médias, en particulier les journalistes, sont qualifiés quant à eux de « gate keepers », autrement dit de « portiers », de médiateurs de l'information. Toute information médiatique est en effet à la fois l'objet d'une médiation du fait de ces « portiers » (en effet, ce sont eux qui choisissent les sujets diffusés parmi l'ensemble des nouvelles ou des événements qui se déroulent). Elle fait aussi l'objet d'une médiatisation, c'est-à-dire d'une mise au format spécifique d'un média. Ce qui renvoie aux dimensions techniques caractéristiques de chaque média. Evidemment, il existe aussi des « leaders d'opinion » au sein des groupes de « gate keepers » (par exemple, dans une rédaction).

Une seconde théorie prolonge et affine les conclusions de la théorie de la communication à deux étages. Il s'agit de la « Théorie de la mise à l'agenda » (*Agenda setting*)¹ développée depuis 1972 principalement par Maxwell Mc Combs et dont la dernière version date de 2004². Mc Combs avec Donald Shaw analyse également l'influence des médias lors de campagnes électorales présidentielles aux USA pour essayer de comprendre les dynamiques communicationnelles qui y sont à l'œuvre. Ils partent de deux constatations : il est faux de dire que les médias influencent directement leurs publics, mais il est faux aussi de dire qu'ils ne les influencent pas. Comment expliquer cette contradiction ?

La méthode mise en oeuvre au départ consiste à lister par interviews les thèmes de préoccupations d'un panel d'électeurs, de lister parallèlement par analyse de contenu les thèmes mis en avant par les médias d'information (journaux, radio et télévision), de définir dans les deux cas un ordre d'importance et d'établir une corrélation entre ces classements. Les observations montrent une nette corrélation entre les deux classements, mais avec la méthode suivie, le lien de causalité n'apparaît pas avec certitude : sont-ce les médias qui influencent l'apparition des thèmes de préoccupation ou sont-ils influencés eux-mêmes par leur audience dont ils seraient le reflet ?

Le lien de causalité sera établi par des recherches en laboratoire : des sujets, au préalable interviewés sur les thèmes de préoccupation

1 McCombs, M. & Shaw, D.L. (1972), The agenda-setting function of mass-media. In *Public Opinion Quarterly*, 36, pp.176-187.

2 McCombs, M. (2004), *Setting the agenda. The mass media and public opinion*, Cambridge, Polity Press.

importants à leur avis pour le pays durant cette campagne électorale, seront ensuite soumis à des projections télévisées dans lesquelles certains thèmes seront délibérément accentués. En les interviewant à nouveau à l'issue de l'expérience, on observera alors que l'ordre de classement initial des thèmes de préoccupation des participants évoluera et variera dans le sens de l'accentuation opérée. L'influence va bien du média vers l'audience.

Mais - et c'est très important - les chercheurs vont s'apercevoir aussi que si les sujets changent bien l'ordre de classement des thèmes suite à leur exposition médiatique, ils ne changent pas nécessairement pour autant le point de vue qu'ils ont à leur propos.

Mc Combs et Shaw vont ainsi aboutir à une théorie développant l'idée que les médias mettent bien un certain nombre d'informations « à l'agenda », à l'ordre du jour (et donc qu'ils influencent). Ils nous disent ce à quoi il faut penser (« Ce qui est couvert par la presse devient ce qui « est »), mais par contre ils n'influencent pas linéairement le public quant à ce qu'il en pense. Autrement dit, le fait de mettre un thème de préoccupation à l'agenda n'implique pas qu'il en résulte des opinions homogènes à son sujet. De ce point de vue, il est donc faux de dire que les médias influencent linéairement les points de vue. Le mécanisme d'influence est complexe et passe par le filtre des appartenances sociales.

Paroles en conflits

Comme on le voit, la théorie de « la mise à l'agenda » complète bien celle de la communication « à deux étages ». Et dans les deux cas, pour comprendre la formation d'une opinion, on se trouve renvoyé aux échanges qui se déroulent au sein de groupes et de milieux sociaux, ce que l'approche pragmatique permet d'investiguer plus avant.

On peut donc revenir, à partir de ce cadre d'analyse, au lien entre communication, médiatisation et opinion publique, en particulier dans une situation conflictuelle, et en tirer quelques perspectives.

(a) L'approche des situations de conflit sous l'angle communicationnel renvoie peut-être tout d'abord en priorité au processus de négociation entre parties impliquées. Sauf rapport de domination de l'une d'entre elles sur les autres, en effet, les parties en conflit sont amenées à communiquer pour mettre une fin, au moins temporaire, à leur confrontation. De ce point de vue, il s'agit d'étudier les logiques sociales à

l'œuvre pour expliquer à la fois l'émergence des conflits et les possibilités de trouver une issue. Il s'agit aussi d'étudier le processus de négociation lui-même comme capacité à produire par la communication des règles mutuellement acceptables.

Pour Boltanski, Thévenot et Chiapello, par exemple¹, la coopération conflictuelle constitutive de toute société résulte de la confrontation de systèmes de référence qu'ils appellent « mondes » et qui fonctionnent comme de grands modes de régulation de la vie collective. Les conflits peuvent naître à l'intérieur d'un même « monde » et dans ce cas, l'issue ira dans le sens d'un arrangement. Ils peuvent aussi se dérouler entre « mondes » et dans ce cas, il s'agira de produire un compromis. Dans les deux cas, l'idée centrale est qu'il s'agit pour les acteurs concernés de produire des règles suffisamment générales pour qu'au delà du conflit elles s'appliquent à chacun et permettent par conséquent de le dépasser.

D'autres auteurs, comme J. D. Reynaud² mettent l'accent sur les mécanismes d'évolution des règles entre acteurs en constatant qu'à côté de régulations formelles de contrôle du comportement des acteurs (règlements, conventions, lois, ...) existent des régulations autonomes liées, elles, aux initiatives des acteurs (flexibilité de l'interprétation des règles) pour finalement aboutir à des régulations conjointes ou mixtes, véritables compromis construits entre les deux et sources d'évolution des règles.

Enfin, il ne faut pas négliger l'apport des théoriciens du processus de négociation qui apparaît dans ce contexte comme un processus de communication devant permettre l'élaboration d'un accord entre parties, sur fond d'un rapport de forces plus ou moins asymétrique, mais aussi de l'interdépendance entre acteurs (Ch. Dupont, Lewinski, Bourque et Thuderoz)³.

(b) Mais le conflit sera selon toute vraisemblance médiatisé. Ils ne le sont pas tous et pas tous de la même manière⁴. Cette médiatisa-

1 Boltanski, L & Thévenot, L. (1991), *De la justification : les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.

2 Reynaud, J. D. (1989), *Les règles du jeu. L'action collective et la régulation sociale*, Paris, A. Colin.

3 Cfr Bourque, R. & Thuderoz, C. (2002), *Sociologie de la négociation*, Paris, La Découverte.

Dupont, C. (1990), *La négociation. Conduite, théorie, applications*, Paris, Dalloz.

Lewicki, R. Litterer, J. Minton, J. & Sanders, D. (2010), *Négotiation*, Boston, Irwin.

4 Voir à ce sujet :

Lagneau, E. (2005), Comment étudier la médiatisation des conflits, in Denis,

tion relève en effet du travail des journalistes. Et comme on le sait, ils agissent en tant que « portiers » de l'information.

Autrement dit, la répercussion journalistique d'un conflit va dépendre de plusieurs facteurs. Certains sont liés à la personnalité et à la spécialisation du journaliste lui-même ; d'autres facteurs sont liés au type de média dans lequel le journaliste travaille ainsi qu'à la position qu'il y occupe et il n'est évidemment pas question d'amalgamer le mode de couverture de la presse imprimée, de la radio, de la télévision ou d'une information « en ligne ». Le temps disponible pour un indispensable recul journalistique varie selon le rythme de parution, la place disponible, les coûts, la quasi obligation d'avoir des images en ce qui concerne la télévision, etc. Enfin, les journalistes opèrent au sein d'une rédaction et dans des médias qui ont aussi une dimension d'entreprise et qui cherchent à maintenir ou à développer des « parts de marché ». Il se peut d'ailleurs que la propriété de tel média entre en conflit, voire supplante, les normes professionnelles propres au travail des journalistes. Il se peut aussi que l'une ou l'autre partie formate d'emblée des actions en fonction des modes de fonctionnement des médias (songeons aux actions de Greenpeace, par exemple). On se trouve alors dans le cas de figure de ce qu'on appelle la « communication événementielle » cherchant à susciter l'intérêt de la presse, spécialement télévisée. Enfin, la prise de position éventuelle d'instances publiques va sans doute augmenter la probabilité d'une couverture médiatique.

Dans une société démocratique, en principe au moins, le travail du journaliste fait apparaître la pluralité des points de vue, car la société est caractérisée par ce pluralisme. Mais dans toute société, comme on le sait, ce pluralisme s'ordonne selon un ordre social qui tend à gommer le fait qu'il résulte d'un rapport de forces entre groupes sociaux. La position du journaliste est donc riche de cette diversité dont il fait partie (à la fois comme personne et comme titulaire d'un métier). Il en rend compte

J.M. (dir), *Le conflit en grève ? Tendances et perspectives de la conflictualité contemporaine*, Paris, Ed. La Dispute.

Neveu, E. (1999), Médias, mouvements sociaux, espaces publics, in Réseaux, n°98
Lefebvre, P. & Lagneau, E. (2001), Les mobilisations protestataires comme interactions entre acteurs sociaux et journalistes, in Gerstlé, J. *Les effets d'information en politique*, Paris L'Harmattan.

Et les classiques : White, D.M. (1950), The gatekeeper: a case study in the selection of news. In *Journalism quarterly*, 27(4), pp 383-390 et Snider, P.B. (1967), « Mr Gates » revisited: a 1966 version of the 1949 case study. In *Journalism Quarterly*, 44(3), pp 413-428.

avec un recul professionnel et une déontologie propre. Mais cette position est aussi délicate, car constamment exposée au danger de la prise de parti implicite (parfois délibérée) dans le sens de l'idéologie dominante. Cela dépend déjà tout simplement du vocabulaire utilisé : « Les marchés vont-ils apprécier les mesures prises pour protéger l'euro ? ». Pourquoi « les marchés », plutôt que « les acteurs financiers » ou « les spéculateurs » ? Ou encore : « Les grévistes ont pris les voyageurs en otage ». La situation sociale est-elle questionnée ? Autre exemple : le recours sur antenne à des experts présentés, par ignorance ou convenance, comme indépendants, alors qu'ils sont liés de toute évidence à certains intérêts¹.

Il y a longtemps déjà, Harold Laswell proposait d'observer la « conductibilité » d'un Etat. Celui-ci est d'autant plus « conductible » (et donc à ses yeux d'autant plus démocratique) que le décideur politique, l'expert et le citoyen ont une connaissance équivalente (ce qui ne veut pas dire identique) de la question en débat. Et c'est notamment aux journalistes que revient dans ce cadre la mission de faire circuler l'information. Elle est essentielle pour que le citoyen puisse exercer son devoir démocratique. En son absence, il y a coupure entre le politique et le citoyen et elle est préjudiciable.

(c) Si on observe maintenant la question de la mise à l'agenda du point de vue des parties en conflit et non plus des journalistes, le problème est double : apparaître à l'agenda sous un angle favorable et en outre avoir l'opinion avec soi, ce que la mise à l'ordre du jour n'implique pas automatiquement.

Faire connaître à la presse le point de vue de l'organisation est évidemment une première démarche essentielle. Elle passe d'ordinaire par des personnes mandatées à cet effet : un responsable de l'organisation, un porte-parole, un attaché de presse, ... Ils sont en effet les interlocuteurs directs des médias. Et on reste là dans le registre de l'information.

Mais la démarche des parties en conflit pour figurer à l'agenda sous un jour favorable appelle aussi, et sans doute de plus en plus régulièrement aujourd'hui, l'intervention d'autres « communicateurs » (conseillers en communication, « dircoms », *Spin doctors*, etc.) généralement mandatés eux aussi par la direction de leur organisation, mais avec une

1 Voir Jones, S. Qui paie les « experts » choisis par la télévision ? In *Le Monde diplomatique*, 676, Juillet 2010, pp 4-5.

mission sensiblement différente : mettre en place une stratégie d'action sur l'opinion.

Leur travail consiste essentiellement à parcourir une double boucle d'analyse pour déboucher sur une stratégie de communication à piloter dans la durée¹. La première boucle consiste à déterminer le profil que l'organisation voudrait idéalement avoir dans la situation considérée. Sous cet angle, il s'agit donc de se donner les moyens de mener une réflexion interne approfondie et tenue à jour visant à définir son identité, ses valeurs, son projet de société. Cette investigation portera aussi sur l'inventaire des publics (ou « parties - prenantes ») sensibles, tant internes qu'externes, sur les moyens d'action et les canaux pour entrer en contact avec eux ainsi que sur les messages déjà diffusés au moment de l'analyse. Deuxième boucle : saisir l'image², la réputation, que l'organisation a effectivement auprès des publics significatifs pour elle (internes et externes), ce qui implique un travail d'enquête approfondi à tenir lui aussi à jour.

La stratégie de communication va résulter de l'examen de ces deux ensembles de données par les communicateurs. L'objectif en sera de rapprocher autant que possible la réputation que l'on a de l'image que l'on souhaite avoir. On va donc, avec une telle stratégie, « gérer sa communication », gérer son image, prendre soin de son « capital symbolique ». Souvent cela se fera par la mise œuvre d'un « plan de communication » (à visées internes et /ou externes) tenant compte de l'examen des possibilités opérationnelles de poursuite de l'objectif (personnes, moyens, budgets, ...)³.

Ainsi, à un flux d'information non maîtrisé par l'organisation, lié aux événements en cours et à leur couverture éventuelle par la presse, vient s'accoler un flux d'informations supplémentaires et, en principe, piloté. Il y a pour cela toute une palette de spécialités et elle a tendance à s'élargir encore : publicité, marketing, relations publiques, lobbying, ainsi que plusieurs politiques de communication aux développements plus récents (communication de crise, communication « événementielle », « communication d'acceptation », etc).

1 de Saint-Georges, P. (2006), *Métiers de la communication et processus de légitimation : le « communicateur-symptôme »*, in *Recherches en communication*, 25, pp 53-64.

2 Moliner, P. (1996), *Images et représentations sociales*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

3 Libaert, T. (2003), *Le plan de communication*, Paris, Dunod

La recherche indique cependant que c'est ailleurs, en fait au niveau du *feedback*, que va se jouer la véritable capacité de gestion de la communication. Pour atteindre ses objectifs stratégiques, on l'a dit, l'organisation a intérêt à mettre en œuvre une série de techniques de recherche propres aux sciences sociales (études de notoriété, enquêtes et sondages, interviews, analyses de contenu, revue de presse, baromètre d'image, échelles d'attitudes, ...). Mais le véritable enjeu est que les informations en retour ainsi récoltées permettent de réguler, si possible en temps réel, les actions de communication entreprises. Il s'agit de pouvoir prendre les mesures qui s'imposent en fonction des écarts constatés entre les initiatives prévues par le plan de communication et leurs résultats effectifs. C'est dans cette capacité de rétro-action faisant suite à l'information en retour que se situe le point le plus névralgique du processus. Ainsi, parmi les paradoxes du communicateur, celui de devoir plus écouter que diffuser ou transmettre pour être efficace est sans doute le plus patent.

Notons enfin que de telles stratégies de communication peuvent aussi être conduites de manière offensive en vue d'affecter ou de discréditer l'image ou le capital symbolique d'une cause adverse. (Par exemple : infiltrer de faux manifestants, mais de vrais casseurs, afin de discréditer aux yeux de l'opinion la manifestation s'affirmant pacifiste du mouvement des droits civiques de Luther King). De telles pratiques, pourtant régulièrement employées, soulèvent évidemment beaucoup de questions non seulement déontologiques, mais aussi éthiques¹.

(d) Si la définition de l'opinion légitime est un enjeu quotidien (et conflictuel) dans la production et la reproduction des rapports sociaux en général, elle l'est d'autant plus dans une situation conflictuelle ouverte ou a fortiori de crise qui risque de mettre en cause la « doxa » du moment et donc l'ordre social. Les conflits sociaux (licenciements collectifs, délocalisations, fermetures d'entreprises, crise du monde agricole, ...) et les mouvements de contestation portant sur le développement, la mondialisation, la crise financière, le nucléaire, le climat, relèvent de ce contexte. Jusqu'à la guerre en Irak ou en Afghanistan où,

1 Oreskes, N. & Conway, E. (2012), *Les marchands de doute*, Paris, Le Pommier.
Ou encore, par exemple :

Qui finance le climato-scepticisme ? In *Le Monde*, 20 avril 2010, pp 6-7 ;

Wendell Potter a travaillé à la direction d'un géant de l'assurance-santé aux Etats-Unis. Aujourd'hui, il dénonce ses méthodes. In *Le Monde*, 24 novembre 2009, p. 3.

comme cela est mis en avant maintenant dans une nouvelle stratégie, il s'agit non pas de vaincre militairement, mais de « conquérir les esprits et les cœurs », l'adhésion de la population étant l'objectif central¹.

On peut avancer aujourd'hui que dans les sociétés fortement médiatisées l'opinion publique est devenue un « terrain de lutte » comme tel, un « champ de bataille » moderne, et non plus seulement une audience à convaincre comme au temps de Démosthène. Le développement accéléré de métiers spécifiques de la communication témoigne de l'importance de la prise en compte de cet enjeu par les organisations. Mais toutes ne s'en donnent pas encore les moyens. Il y a désormais un « risque d'opinion ».

Mais finalement l'analyse conduit à penser que ni l'information journalistique, ni les stratégies de communication les plus pointues n'épuisent la communication en tant que système contextualisé de comportements et d'opinions. Le problème de fond n'est pas la mise à l'agenda des médias, mais bien la façon dont le système de représentations sociales filtre et traite les informations mises à l'agenda. On le sait, le fait qu'un même centre d'intérêt soit mis en avant par les médias et la population n'implique pas des avis homogènes à son sujet.

C'est donc toute la question de la « socialisation citoyenne » qui est posée à partir de celle de la communication et de la médiatisation dans un contexte conflictuel ou d'action collective. Elle passe par la famille, l'éducation, la scolarisation, l'affiliation à des groupes d'appartenance et de référence, l'insertion au travail, l'éducation permanente et aussi, bien sûr, par les médias. L'enjeu communicationnel fondamental d'une situation conflictuelle est bien le sens que les acteurs (impliqués ou « spectateurs ») sont amenés à lui attribuer. Ceci nous ramène donc, bien en amont de la médiatisation, au processus de construction des codes culturels et de ce qui fait sens commun dans une société, véritables « logiciels » avec lesquels chacun traite les informations. « On ne communique pas, on prend part à une communication ».

1 Galula, D. (2008), *Contre-insurrection. Théorie et pratique*, Paris, Economica.

Références

- Bateson, G., & Ruesch, J. (1988). *Communication et société*. Paris : Seuil.
- Boltanski, L., & Thévenot, L. (1991). *De la justification : les économies de la grandeur*. Paris : Gallimard.
- Bounoux, D. (1995). *La communication contre l'information*. Paris : Hachette.
- Bourdieu, P. (1996). *Sur la télévision, Suivi de l'emprise du journalisme*. Paris : Liber.
- Bourque, R., & Thuderoz, C. (2002). *Sociologie de la négociation*. Paris : La Découverte.
- De Formel, M., Ogien, A., & Quéré, L. (2001). *L'ethnométhodologie*. Paris : La Découverte.
- Denis, J.-M. (Ed.). (2005). *Le conflit en grève ? Tendances et perspectives de la conflictualité contemporaine*. Paris : Ed. La Dispute.
- de Saint-Georges, P. (2006). Métiers de la communication et processus de légitimation : le « communicateur-symptôme », *Recherches en communication*, 25, pp. 53-64.
- Dupont, C. (1990). *La négociation. Conduite, théorie, applications*. Paris : Dalloz.
- Galula, D. (2008). *Contre-insurrection. Théorie et pratique*. Paris : Economica.
- Gerstlé, J. (2001). *Les effets d'information en politique*. Paris : L'Harmattan.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence*, New-York: The Free Press of Glencoe (trad.fr. (2008). *Influence personnelle*. Paris: A. Colin).
- Lewicki, R., Litterer, J., Minton, J., & Sanders, D. (2010). *Négotiation*. Boston: Irwin.
- Libaert, T. (2003). *Le plan de communication*. Paris : Dunod.
- Liénard, G. (2006). Métiers de la communication et légitimation : une approche sociologique, *Recherches en communication*, 25, pp. 65-76.
- Lohisse, J., Klein, A., & Patriarche, G. (2006). *La communication. De la transmission à la relation*. Bruxelles : De Boeck.
- McCombs, M., & Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass-media, *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-187.
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda. The mass media and public opinion*, Cambridge: Polity Press.
- Maigret, E. (2003). *Sociologie de la communication et des médias*. Paris : Armand Colin.
- Moliner, P. (1996). *Images et représentations sociales*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Neveu, E. (2004). *Sociologie du journalisme*. Paris : La Découverte.
- Neveu, E. (2005). *Sociologie des mouvements sociaux*. Paris : La Découverte.
- Nizet, J., & Rigaux, N. (2005). *La sociologie de Erving Goffman*. Paris : La découverte.
- Olivesi, S. (2005). *La communication selon Bourdieu*. Paris : L'Harmattan.
- Oreskes, N., & Conway, E. (2012). *Les marchands de doute*. Paris : Le Pommier.
- Reynaud, J. D. (1989). *Les règles du jeu. L'action collective et la régulation sociale*. Paris : Armand Colin.
- Snider, P.B. (1967). « Mr Gates » revisited : a 1966 version of the 1949 case study, *Journalism Quarterly*, 44(3), pp. 413-428.
- Watzlawick, P., Helmick-Beavin, J., & Jackson, D. (1975). *Une logique de la communication*. Paris : Seuil.
- White, D.M. (1950). The gatekeeper : a case study in the selection of news, *Journalism*

Quaterly, 27(4), pp. 383-390

Winkin, Y. (1981). *La nouvelle communication*. Paris : Seuil.

Winkin, Y. (1996). *Anthropologie de la communication : de la théorie au terrain*,
Bruxelles : De Boeck.

Winkin, Y. (1988). *Erving Goffman. Les moments et leurs hommes*. Paris : Seuil/Minuit.