

Matière : linguistique de l'information
Enseignant : Dr Ali DJAROUN

Ce cours est destiné aux étudiants de la première année de master *de toutes les spécialités*. Il expose quelques notions théoriques ayant trait aux contrats de communication, conçus dans la perspective de recherche de Patrick CHARAUDEAU (2011)..

Plan du cours

- **Introduction**
- **Contrat de communication générale**
- **Contrat de communication scientifique**
- **Contrat de communication didactique**
- **Contrat de communication médiatique**
- **Contrat de communication de médiatisation scientifique**
- **Références**
- **Exercices d'application**
-

Introduction

Vous avez constaté que les schémas de la communication (celui de SHANNON et de JAKOBSON), ont été critiqués par plusieurs auteurs, notamment par les linguistiques. Leurs critiques sont focalisées notamment sur le postulat de la transparence et la simplicité des échanges entre émetteurs et récepteurs.

Sur ce point, on peut citer les critiques de la linguiste C. KERBRAT-ORECCHIONI (1980). Dans son ouvrage *Enonciation de la subjectivité dans le langage*, elle note :

*« Parler, ce n'est surement pas échanger librement des informations qui passent harmonieusement, **indifférentes aux conditions concrètes de la situation d'allocution et aux propriétés spécifiques des partenaires de l'échange verbal.** Nous soulèverons bientôt quelques objections précises à cette **conception euphorique de tête à tête idéal.** Disons simplement, qu'à l'opposé de la **conception informationnelle** de l'échange que certains estiment présumée par cette représentation de la communication, la tendance actuelle de la linguistique serait plutôt (cf, la pragmatique, ou théorie des forces illocutionnaires , de la praximatique, la sémanalyse ..etc) est de mettre l'accent **sur le fait que dire , c'est en même temps faire , d'assimiler le langage à une pratique, une praxis, une production , un travail** " (C. KERBRAT-ORECCHIONI, 1980, .P : 8) .*

Au cœur de cette critique, il y a remise en cause du postulat **de la transparence** des échanges, une transparence qui résulte du fait que les acteurs en situation de communication ont un code commun. Ce qui n'est pas toujours le cas. **En effet**, croire qu'il suffit que le code soit commun pour que l'information donnée (le message) soit bien reçue du destinataire n'est pas exact. La réalité des échanges dans plusieurs situation nous montrent que même si les partenaires appartiennent à la même communauté linguistique, ils ne parlent pas forcément "la même" langue.

Nous soulignons que ce constat a amené l'auteur à affiner le schéma de JAKOBSON. Elle propose ainsi un modèle plus élaboré. A l'émetteur et au récepteur, elle insiste sur le modèle de production et le modèle d'interprétation. Ces derniers **ne sont pas identiques pour les communicants**. En outre, elle souligne que la production et la compréhension de la parole obéissent à **d'autres facteurs, de nature psychologique, voire existentielle**. La chercheuse intègre la situation, absente du schéma jakobsonien, dans le facteur « contraintes de l'univers du discours » où il s'agit en fait des « contraintes thématique-rhétoriques ». Elle relève, par ailleurs, que le code utilisé renvoie au niveau de « compétence linguistique » ; autrement dit, la connaissance de la langue que maîtrisent les protagonistes de la communication. Elle souligne aussi que les sujets communicants engagent, lors du processus d'échange, des « **compétences paralinguistiques** » englobant mimique et gestualité.

| Emetteur | Réfèrent | Récepteur |
|--|--|--|
| <i>Compétences linguistique et paralinguistiques</i> | <i>Encodage ----message-----Décodage</i> | <i>Compétences linguistique et paralinguistiques</i> |
| <i>Compétences Idéologique et Culturelle</i> | | <i>Canal</i> |
| <i>Déterminations « psy »</i> | | <i>Déterminations « psy »</i> |
| <i>Contrainte de l'univers de discours</i> | | <i>Contrainte de l'univers de discours</i> |
| <i>Modèle de production</i> | | <i>Modèle d'interprétation</i> |

Tableau n°1 : Composantes du schéma de la communication (KERBRAT-ORRECHIONI(1980))

Le schéma de la communication proposé par Renan JACKOBSON est critiqué aussi par le sémio linguiste Patrick CHARAUDEAU (2007). Il lui reproche le fait de promouvoir une conception de la communication comme *support de transmission de l'information* :

« La communication conçue comme support de transmission d'une information repose sur l'idée que ce phénomène se réduit à la question de savoir comment un message, quel que soit son contenu peut transiter d'une source A à un lieu de réception B. Dans une telle conception, ne sont pris en compte ni la nature des pôles entre lesquels circulent le message (sont-ils des machines ou des êtres humains), ni leurs conditions de production (visées intentionnelles) ou de réception (les références d'interprétation), ni les possibilités de réaction de B, lesquelles, par rétroaction, pourraient perturber le processus de transmission, ni, évidemment, le contenu du message, occultant ainsi tous les problèmes relatifs à l'intercompréhension. On se trouve ici dans le vieux schéma de la communication symétrique entre un émetteur et un récepteur, le premier ayant à tâche de coder à travers un système de signes quelconque une intention de communication, le second ayant à charge de décoder cette intention. Les sciences du langage et de la communication se sont débarrassées depuis longtemps de cette conception simpliste et naïve de la communication, mais elle revient sous la poussée du développement technologique qui ne se préoccupe que d'améliorer les supports de transmission. » (CHARAUDEAU, 2007 , P :3).

*Le modèle de communication qui sous-tend l'approche de JAKOBSON correspond donc à une vision de communication sociale , comme un circuit fermé. Selon cette vision, une instance de transmission existe en soi (médiateur **individuel ou système intermédiaire**), dont la vocation est de transmettre un certain savoir, des connaissances, des informations entre l'émetteur et le récepteur, balayant sur son chemin tous les problèmes **d'intercompréhension et d'interprétation**. Ici, l'émetteur est censé coder le message. Et le récepteur, comme, il est dans une relation symétrique, est naturellement passif, capable d'enregistrer et de décoder.*

C'est dire que l'instance de transmission est transparente. Et de ce fait, l'information passe dans son intégralité :

*« Modèle parfaitement homogène, objectif, car éliminant tout effet pervers de l'intersubjectivité constitutive des échanges humains, qui identifie la communication à l'information et celle-ci à une simple procédure de transmission de signaux. Du coup, les problèmes afférents au mécanisme de l'information ne pourraient être qu'externes au mécanisme lui-même »
(CHARAUDEAU , 2011, p.25)*

La transposition dans le champ de l'information de cette conception simpliste de la communication pose des vrais problèmes. En effet, elle évacue toutes les interrogations susceptibles de toucher à :

- La validité de la source. (C'est quoi la source de l'information ? Qu'est-ce que l'authenticité d'un fait ? Qu'est-ce que la vraisemblance ? Comment se fait la sélection de l'information ? Sur quels critères ? Pourquoi on a choisi de traiter cette information de telle manière alors qu'on peut le faire autrement ? Quelle est la logique qui dicte ou qui sous-tend ce choix ?*
- Le récepteur. Quel est le récepteur cible ? Comment se fait la sélection du récepteur ? Comment le toucher et le pousser à agir ? Pourquoi tel récepteur et pas autre ? Peut-on informer le récepteur sans tenir compte de ses compétences ? Une telle information peut-elle avoir les mêmes effets chez les interlocuteurs ? etc.*
- Le traitement de l'information. Quelles sont les stratégies discursives utilisées par l'informateur pour transmettre l'information ? Ce choix est-il anodin ? Est-il objectif ? Obéit-il à des contraintes matérielles ou symboliques ?*

*Ce sont les réponses à ces problèmes qui ont poussé le sémiolinguiste Patrick CHARAUDEAU à concevoir la communication comme **un contrat** dont nous exposons les composantes dans les parties suivantes.*

2. Le contrat de communication générale

Le terme de contrat de communication est employé souvent dans la recherche linguistique et sémiotique par des linguistes, sémioticiens, psychologues du langage et analystes du discours pour désigner le fait qu'un acte de communication se fait en suivant les règles de la communication. Toutes ces approches insistent sur le fait que l'intercompréhension tient au respect du contrat de la communication. Elles le considèrent donc comme une condition pour que les partenaires puissent se comprendre et interagir. Dans les pages ci-dessous, nous allons parler de la conception de Patrick CHARAUDEAU, exposée spécialement dans son ouvrage intitulé : les médias et l'information. L'impossible transparence du discours.

*« Parler de contrat de communication, c'est soutenir l'idée que tout acte de communication s'inscrit dans un cadre pré-structuré dont les particularités dépendent de la situation dans laquelle se déroule l'acte langagier. Ainsi, chaque situation se définit par une certaine **finalité** (« parler pour atteindre quel but ? »), une certaine **identité** des partenaires de la communication (« qui s'adresse à qui ? »), un certain **propos** (« parler à propos de quoi ? »), un certain **dispositif** (« parler dans quelles circonstances matérielles ? »), il faut que ces particularités soient reconnues par les partenaires qui y sont impliqués, faute de quoi la communication échouerait (malentendus, dialogues de sourds, incompréhensions, etc...). (CHARAUDEAU, 1995 : Page 7)*

En somme, le contrat de communication est ce qui permet donc aux partenaires d'un échange langagier de se reconnaître l'un l'autre, de se parler, de s'entendre. Et ce grâce aux traits

identiques qui les définissent en tant que sujets de cet acte (identité), de reconnaître les visées de l'acte qui les surdétermine (finalité), de s'entendre sur ce qui constitue l'objet thématique de l'échange (propos) et de considérer la pertinence des contraintes matérielles qui déterminent cet acte (circonstance).

Les concepts fondamentaux de ce contrat de communication sont les suivants :

- 1. Identité :** « **Qui communique avec qui ?** ». la réponse détermine l'identité des partenaires de l'échange. L'identité est donc la condition qui veut que tout acte de langage dépende des sujets qui s'y trouvent concernés. **L'identité** des partenaires de l'échange, dépendra d'une « classe catégorielle » (âge, sexe, milieu social), d'un « statut » (administratif, professionnel), d'un certain « rapport de force » et même de certains « traits psychologiques. En un mot, tous les traits identitaires qui interviennent avec **pertinence** dans l'acte de communication.
- 2. Finalité :** On communique « **pour quoi dire ?** » La réponse définit la finalité ou la visée de tout acte de communication. **La finalité** est la condition qui veut que tout acte de langage soit ordonné en fonction d'un but, d'un objectif. **La finalité** est décrite en termes de visées de : *visée prescriptive (faire faire : amener l'autre à agir d'une certaine façon) ; visée informative (faire savoir : transmettre un savoir à qui est censé ne pas le posséder) ; visée incitative (faire croire : amener à penser) ; visée pathémique (faire ressentir : vouloir provoquer un état émotionnel) .*
- 3. Propos :** On est là pour communiquer « à propos de quoi ? » La réponse définit le propos, le thème, qui fait l'objet de l'échange entre les deux partenaires. **Le propos** correspond au « macro-thème » qui s'attache à chaque situation, représentant le domaine de savoir dont il doit être question dans l'échange.
- 4. Circonstances :** « **Dans quelles circonstances communique-t-on ? Ou dans quels environnement s'inscrit l'acte de communication** ».La réponse permet de tenir compte des conditions matérielles et physiques dans lesquelles se déroule la communication. **Les circonstances** constituent donc le cadre matériel plus ou moins manifeste des circonstances physiques de l'échange.

La situation de communication ainsi définie constitue un cadre de contraintes psychosociales dont devront tenir compte les partenaires de l'échange faute de quoi l'intercompréhension serait compromise. Ceux-ci sont amenés à repérer ces constantes qui ne sont ni des règles ni

des normes, mais plutôt un ensemble de conventions nécessaires. Ces quatre contraintes constituent l'essentiel des composantes du contrat de la communication. Mais, elles restent insuffisantes. En effet, la situation de communication appelle aussi à respecter d'autres contraintes qui sont de nature discursive. Elles fonctionnent comme un ensemble d'instructions qui déterminent et accompagnent les quatre contraintes susmentionnées. Elles déterminent le « comment dire ? »

*Ces contraintes « sont les données proprement discursives, celles qui permettent de répondre à la question de comment dire ? Les données externes étant supposément déterminés, il s'agit de savoir ce que doivent être les comportements des partenaires de l'échange, leurs façons de parler, les rôles langagier qu'ils doivent tenir, les formes verbales (iconiques) qu'ils doivent employer, **en fonction des instructions contenues dans les contraintes situationnelles**. Ces données constituent les contraintes discursives de tout acte de communication comme ensemble des comportements langagiers attendus lorsque sont perçues, repérées, reconnues les données externes de la situation de communication. Ces données se répartissent sur trois espaces de comportement langagiers que sont l'espace de **locution**, l'espace de **relation**, l'espace de **thématisation** » (CHARAUDEAU, 2011, page 54)*

Explication

Dans l'espace de locution, il y a une focalisation sur les problème de prise de parole (Ici , le sujet parlant est appelé à justifier la possession de sa prise de parole, au nom de quoi il parle ainsi ? Au nom de quoi il s'impose dans un échange langagier ? Pourquoi il interpelle son interlocuteur de telle façon et pas d'autre ?

Dans l'espace **de relation**, le locuteur, en s'identifiant en tant que tel, il doit établir des rapports avec l'interlocuteur. Cette relation peut osciller entre alliance, exclusion inclusion

Dans l'espace de **thématisation** sont organisés les propos, les thèmes de l'échange. Ici, les interlocuteurs sont amenés à intervenir en choisissant un mode d'intervention (informer, décrire, expliquer, argumenter...)

En résumé, tout acte de langage se construit dans un double espace : espace externe où se trouvent les contraintes psychosociales, espace interne où se trouvent les contraintes discursives. C'est dans leur articulation que se construit le sens. Cette co-construction ne se

fait pas de façon aléatoire. Elle se fait dans des situations qui, à force de récurrence, finissent par se stabiliser en types, constituant autant de cadres de contraintes et de points de repères pour les partenaires de l'échange. Ces derniers, en se trouvant dans une relation de réciprocité, ils finissent par reconnaître la finalité qui les relie, l'identité qui les caractérise, le propos qu'ils échangent, les circonstances qui les contraignent physiquement, et les rôles discursifs à tenir et exécuter. C'est dire que le contrat de la communication repose sur le principe de **reconnaissance réciproque**. (Cf. tableau ci-après **no1**, pour une représentation schématique).

| <i>Contraintes</i> | <i>Externes</i> | | <i>Internes</i> | |
|---|-----------------------|--|--------------------------------|--|
| <i>Nature</i> | <i>Psychosociales</i> | | <i>Discursives</i> | |
| <i>Composantes</i> | <i>Désignations</i> | <i>Contenus</i> | <i>Désignation</i> | <i>Contenus</i> |
| | <i>Identité</i> | <i>Qui s'adresse à qui ?</i> | <i>Espace locution</i> | <i>de Prendre et gérer la parole</i> |
| | <i>Finalité</i> | <i>Parler pour atteindre quel but ?</i> | <i>Espace relation</i> | <i>de Alliance, Exclusion Inclusion Agression Connivence</i> |
| | <i>Propos</i> | <i>Parler à propos de quoi ?</i> | <i>Espace de thématization</i> | <i>Informer Décrire Expliquer Argumenter</i> |
| | <i>Conditions</i> | <i>Parler dans quelles circonstances matérielles</i> | | |
| <i>Le principe de reconnaissance réciproque</i> | | | | |

Tableau no2 : Les composantes du contrat de communication générale

Dans les paragraphes ci-dessous, nous allons présenter les facettes de ces contraintes externes et externes dans les situations de communication **scientifique, didactique, médiatique et de médiatisation scientifique**.

1. La situation de communication du discours scientifique

La finalité du discours scientifique est une visée **démonstrative**, c'est-à-dire, une volonté d'établir une vérité. Pour ce faire, l'accent est mis **une activité d'argumentation** mettant en place certains types de raisonnement (**axiomes et règles**), et un choix d'arguments. Cette activité de démonstration se fait selon une organisation rigoureuse : **problématisation**

(présentation d'un questionnaire), **positionnement** (engagement du sujet argumentant sur une position à défendre), **persuasion** (mise en place des stratégies de preuve).

L'identité des partenaires est celle **de pairs**. Ces sujets, supposés ayant les mêmes références de savoir spécialisé, partagent en principe une position de neutralité idéologique. Le discours de cette communauté fait l'économie de certaines explicitations et use d'un vocabulaire spécialisé **censé être connu, partagé et discuté** par l'instance de réception. Les partenaires du discours scientifique doivent donc tenir compte de ces divers positionnements. Cela dit qu'il existe donc une **connivence** à la fois citationnelle et oppositionnelle dans ce discours prôné et développé dans ce type de situation de communication.

Le propos du discours scientifique tourne autour d'un point bien **ciblé**. Il s'inscrit dans un **macro-thème** se rapportant à une discipline. Il **est constitué par un corps de références et un langage commun aux partenaires de l'échange**.

Les circonstances matérielles de production sont **monologiques ou dialogales**. Elles sont Monologiques dans les situations de communication comme celles de la transmission d'exposés (oraux ou écrits) à travers conférences ou articles publiés dans des revues spécialisées. Elles sont dialogales (mais plus rarement) dans des situations où se produisent des échanges comme lors des colloques ou des rencontres de chercheurs. Pour une représentation schématique, **cf le tableau n°2**.

| <i>Contraintes</i> | <i>Externes</i> | | <i>Internes</i> | |
|--------------------|-----------------------|--|---------------------------|---|
| Nature | Psychosociales | | Discursives | |
| | <i>Désignations</i> | <i>Contenus</i> | <i>Désignation</i> | <i>Contenus</i> |
| | <i>Identité</i> | <i>Les pairs</i> <i>Rapport</i> Symétrique | <i>Espace de locution</i> | <i>Intervenants en qualité qu'experts ayant une autorité scientifique, ou en tant que membres de la communauté partageant le rituel, les contraintes et les</i> |

| | | | | |
|--------------------|-------------------|---|--------------------------------|--|
| Composantes | | | | <i>exigences de la communication scientifique.</i> |
| | <i>Finalité</i> | <i>Démonstration</i> | <i>Espace de relation</i> | <i>Connivence</i> |
| | <i>Propos</i> | <i>Ciblés Thèmes Sous-thème</i> | <i>Espace de thématization</i> | <i>Problématisation Argumentation Persuasion</i> |
| | <i>Conditions</i> | <i>Monologiques Dialogales</i> | | |

Tableau n° 3 : Composantes du contrat de communication scientifique

2. La situation de communication du discours didactique

La finalité de la situation d'enseignement se caractérise par une triple visée **d'information** (transmettre un savoir ou un savoir-faire), **de captation** (faire face aux obstacles qui peuvent se présenter lors du processus d'enseignement et d'apprentissage) et **d'évaluation** (vérifier les résultats de l'acquisition du savoir).

L'identité des partenaires est, comme le dit la finalité, asymétrique. L'enseignant est d'une part investi d'un pouvoir institutionnel, et d'autre part est censé avoir une compétence de savoir et de savoir-faire en relation avec la finalité du contrat. L'élève est placé par l'institution scolaire en position de non-savoir, mais aussi comme ayant le désir d'apprendre

Le propos du discours didactique dépend de la discipline enseignée qui fait elle-même l'objet d'un découpage à travers un programme. Ce programme : ce qui doit être enseigné.

Les circonstances matérielles sont assez variables (classes avec interaction entre professeur et élève, manuel scolaires d'accompagnement ou de substitution, cours par correspondance, supports technologiques variés, etc. Pour une représentation schématique, cf le tableau n°3.

| <i>Contraintes</i> | <i>Externes</i> | | <i>Internes</i> | |
|--------------------|-----------------------|--------------------------------------|---------------------------|--|
| Nature | Psychosociales | | Discursives | |
| | <i>Désignations</i> | <i>Contenus</i> | <i>Désignation</i> | <i>Contenus</i> |
| | <i>Identité</i> | <i>Enseignants Relation</i> | <i>Espace de locution</i> | <i>-Enseignant est investi d'un pouvoir institutionnel</i> |

| | | | | |
|--------------------|-------------------|--|--------------------------------|---|
| Composantes | | <u>asymétrique</u> <i>Apprenants</i> | | <i>Ayant des compétences</i> <i>-Elève est animé d'un désir et d'une volonté d'apprendre</i> |
| | <i>Finalité</i> | <i>Information</i> <i>Captation</i> <i>Evaluation</i> | <i>Espace de relation</i> | <i>Education</i> <i>Formation</i> <i>Citoyenneté</i> <i>Inclusion</i> <i>Interaction</i> <i>Accompagnement</i> |
| | <i>Propos</i> | <i>Programmes</i> <i>-Ce qui doit être enseigné</i> | <i>Espace de thématization</i> | <i>Expliquer</i> <i>Argumenter</i> <i>Vérifier</i> |
| | <i>Conditions</i> | <i>Classes</i> <i>Manuels</i> <i>Cours par correspondances</i> <i>Outils technologiques</i> | | |

Tableau n°4 : Composantes du contrat de communication didactique

3. La situation de communication du discours médiatique

La finalité se caractérise par une double visée : **d'information (transmettre au citoyen un savoir dans le but de se faire une opinion) et de captation (atteindre le plus grand nombre)**. Pour que cet acte soit justifié, il faut que le savoir en question puisse être reconnu comme vrai. La visée d'information oblige à « dire le vrai », non pas un vrai qui prétende être la vérité, mais un vrai qui soit vraisemblable.

Les médias d'information ont donc à résoudre un problème de crédibilité, ce pourquoi ils sont conduits à user **de stratégies d'authentification** des faits à l'aide de témoignages et de documents, **de révélation à l'aide** d'interviews, d'enquête ou de débats contradictoires, d'explication sur le pourquoi et le comment de l'événement.

La visée de captation vise à atteindre le plus grand nombre possible de lecteurs, d'auditeurs, de téléspectateurs. Pour ce faire, ils s'appuient sur des mise en scène discursive **dramatique sur les croyances populaires et les émotions collectives**. La finalité de la communication médiatique avec sa double visée d'information et de captation est triple : **démocratique, marchande (faire face à la concurrence) et d'influence**.

L'identité des partenaires sont l'instance de production et de réception. Le rapport entre les deux est asymétrique.

Le propos des médias d'information, ce dont ils parlent, touche à ce qui se passe dans le monde et, plus particulièrement ici, aux événements qui se produisent dans l'espace public. Mais les médias ne transmettent pas l'événement à l'état brut, mais un événement **construit par eux**.

Les circonstances matérielles sont constituées par les supports à l'aide desquels se fait la transmission de l'information. Pour une représentation schématique des composantes de contrat de communication,, **cf le tableau n°4**.

| <i>Contraintes</i> | <i>Externes</i> | | <i>Internes</i> | |
|--------------------|-----------------------|--|--------------------------------|--|
| Nature | Psychosociales | | Discursives | |
| Composantes | <i>Désignations</i> | <i>Contenus</i> | <i>Désignation</i> | <i>Contenus</i> |
| | <i>Identité</i> | <i>Instances de production Instances de réceptions Rapports Asymétriques</i> | <i>Espace de locution</i> | <i>-Journaliste censé respecter les règles et les principes du journalisme et les BEA de la communication en public Journaliste respectant les règles de la déontologie et d'éthique -Citoyens à la recherche de l'information</i> |
| | <i>Finalité</i> | <i>Information Captation</i> | <i>Espace de relation</i> | <i>Démocratique Marchande Influence</i> |
| | <i>Propos</i> | <i>Evénements Construits</i> | <i>Espace de thématisation</i> | <i>Sélectionner Commenter Rapporter Authentifier Révéler Dramatiser Emouvoir</i> |
| | <i>Conditions</i> | <i>Le support écrit pour la presse, audio-oral audio-visuel pour la télévision.</i> | | |

Tableau n °5 : Composantes du contrat de communication médiatique

4. La médiatisation des controverses scientifiques

Avant de revenir aux spécificités de la situation de communication de médiatisation de la science, nous proposons quelques mots sur le discours de vulgarisation. Ce discours apparaît aussi bien dans les situations de communication didactique (prise en charge par les institutions scolaire et éducatives) et médiatiques (diffusés par les médias). Il faut s'attendre donc à ce qu'il emprunte des caractéristiques de l'une ou de l'autre, et parfois des deux à la fois.

Il est important pour l'analyse de distinguer celui qui s'inscrit dans une situation d'enseignement et celui qui s'inscrit dans une situation médiatique. Si dans la situation d'enseignement, il se confond avec le discours didactique, partageant la même finalité, les mêmes positions identitaires des sujets et le même type de propos, il n'en est pas de même cependant dans les situations de communication médiatique. Ici il présente des caractéristiques propres. Ce que nous allons voir dans les paragraphes ci-dessous.

*Dans sa finalité, le discours de médiatisation partage la double visée **d'information** (populariser la science (par devoir éducatif, par recherche de ressources financières, par désir de notoriété, etc.) et **de captation** (susciter l'intérêt sur des faits déjà établis par une communauté). En outre, sa perspective est à la fois **culturelle** (sensibiliser un public sur un savoir spécialisé à des fins citoyennes diverses) et **instructive** (transmettre un savoir pour l'approprier et le reproduire). Le discours produit devra tenter d'être **explicatif** tout en produisant **ses propres stratégies de captation** car sa crédibilité dépendra de la façon de manier ces stratégies. *A ce stade, il s'inscrit dans le sillage des discours didactique et médiatique. Là où il s'écarte quand son but est de susciter une opinion lorsque l'objet d'information scientifique **posant des questions d'ordre moral**.**

L'identité des partenaires peuvent être de niveaux de connaissance diverses. Pour l'instance de production, il peut s'agir de scientifiques, de journalistes généralistes, journalistes spécialisés. Pour l'instance de réception, il peut s'agir de lecteurs de journaux généralistes ou populaires, lecteurs de revues spécialisées, ou encore simples téléspectateurs des informations télévisées. Le rapport entre ces instances est asymétrique

Les propos sont hybrides de ce type de discours. L'objet de savoir à médiatiser est comme dans les disciplines scientifiques et didactiques. Mais ils découlent de la discipline fondatrice à laquelle il s'y attache. En outre, comme il est régi par la visée de captation médiatique, cet objet de savoir est transformé en événement. **C'est un savoir transformé et**

événementialisé. Il se soumet alors dans son traitement aux stratégies discursives de dramatisation affectants les faits événementialisés :

« Passant par les médias d'information, le discours de vulgarisation n'est pas la traduction d'un discours scientifique d'origine écrit par des auteurs spécialistes d'une discipline s'adressant à des pairs, mais un discours construit par l'organe médiatique en fonction de la finalité de son contrat de communication. Il ne se confond pas davantage avec le discours didactique, même s'il en emprunte certains aspects discursifs, pour ces mêmes raisons d'identité (un enseignant n'est pas un vulgarisateur), et de finalité (enseigner, c'est permettre de s'approprier un savoir pour le reproduire et non de se faire une opinion). CHARAUDEAU , 2008, Page 19).

Le discours de médiatisation scientifique est soumis à trois types de contraintes discursives :

- ***Contrainte de visibilité***

Cette stratégie amène les organes à sélectionner que les faits scientifiques extraordinaires, étranges ou insolites. Ceux qui sont susceptibles de poser des questions d'ordre moral et éthique. Elle est mise en scène par une certaine représentation iconographique, et par le choix de slogans ou de titre ayant une force d'annonce **épiphanique (force annonciatrice)**

- ***Contraintes lisibilité :***

Cette contrainte est déjà présente dans le discours d'information médiatique Mais, elle apparaît avec beaucoup de fréquence les discours de vulgarisation elle prend deux aspects : **la simplicité** (constructions phrastiques simples ; lexiques clairs et transparents) **et la figurabilité** (dispositions typographiques adéquates)

- ***Contraintes sérieux***

Elle est marquée par la mise en scène d'une certaine **iconographie** (tableaux, des schémas, des figures de résultats statistiques (histogrammes, camemberts, courbes), et des photos de

l'infiniment petit (cellules, atomes) ou de l'infiniment grand (l'espace, la voûte céleste) ; par l'emploi d'une certaine **punctuation** (les guillemets) accompagnée de **tournures métalinguistiques**

- *Contraintes d'émotionnalité*

Elle est opérationnalisée par nombre de procédés qui privilégient des effets affectuels, et la dramatisation. Pour une représentation schématique des composantes de contrat de communication, cf le tableau numéro 5.

| <i>Contraintes</i> | <i>Externes</i> | | <i>Internes</i> | |
|--------------------|-----------------------|--|--------------------------------|---|
| Nature | Psychosociales | | Discursives | |
| | <i>Désignations</i> | <i>Contenus</i> | <i>Désignation</i> | <i>Contenus</i> |
| Composantes | <i>Identité</i> | Instance de production <i>Scientifiques</i> <i>Journalistes spécialisés</i> <i>Journalistes généralistes</i> Instances de réception <i>Public spécialisés</i> <i>Publics ignorants</i> <i>Télespectateurs</i> | <i>Espace de locution</i> | <i>-Experts familiarisés à la culture, aux codes et aux rituels de la communications scientifiques</i> <i>-Journalistes censés respecter les règles de déontologie et d'éthique</i> <i>-Jeunes chercheurs</i> <i>-Citoyens à la recherche de l'information scientifique et pratiques</i> |
| | <i>Finalité</i> | <i>Information</i> <i>Et la captation</i> | <i>Espace de relation</i> | <i>Devoir éducatif</i> <i>Conviction démocratique</i> <i>Besoins financiers</i> <i>Désir d'influence et de notoriété</i> <i>Défendre une cause</i> |
| | <i>Propos</i> | <i>Savoir transformé et événementialisé</i> | <i>Espace de thématization</i> | <i>Visibilités</i> <i>Lisibilités</i> <i>Sérieux</i> <i>Emotionalités</i> |
| | <i>Conditions</i> | le support écrit pour la presse, audio-oral audio-visuel pour la télévision | | |

Tableau no 6 : Composantes du contrat de médiatisation scientifique

Exercice application

Consignes aux étudiants :

Il vous est demandé, à partir de l'analyse d'un corpus de la presse nationale (03 quotidiens arabophones (El khabar, El chaab, Elcherouk) et 03 quotidiens francophones (le Soir d'Algérie, El waten, el Moudjahed) , d'étudier, d'analyser et de commenter le processus de la médiatisation de l'épidémie de coronavirus Covid-19, en Algérie depuis son apparition jusqu'à ce jour.

Dans votre analyse, l'accent doit être mis sur les discours des différents acteurs (experts, hommes politiques, acteurs sociaux et membres associatifs, hommes religieux, citoyens ordinaires.....etc) et sur la manière dont ils (ces discours) sont sollicités et intégrés par les auteurs des organes médiatiques susmentionnés.

- *Votre travail doit être clair et cohérent. Il doit comporter une introduction, un développement et une conclusion.*
- *5 pages,*
- *Police 12, interligne 1.5)*
- *Date de remise : le 20 mai*
- *Adresse d'envoi email : alidjaroun@gmail.com*

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- BULLY , P.,(1969). *La théorie de l'information vingt ans après*. In: *Communication et langages*, n°1. pp. 27-32.
- CHARAUDEAU. P. (2011). *Les médias et l'information, l'impossible transparence du discours*. Belgique. De boeck.
- CHARAUDEAU. P. (2008). *La médiatisation de la science. Clonage, OGM, manipulation génétique*. Belgique. De boeck.
- CHARAUDEAU. P. (2007). « *Analyse du discours et communication. L'un dans l'autre ou l'autre dans l'un ?* », *Semen [En ligne]*, 23 | 2007, mis en ligne le 22 août 2007, consulté le 26 février 2020. URL : <http://journals.openedition.org/semen/5081> ; DOI : 10.4000/semen.5081
- CHARAUDEAU P., (1995). "Ce que communiquer veut dire", in *Revue des Sciences humaines*, n°51, Juin, 1995, consulté le 16 avril 2020 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications.
- CHARAUDEAU P., (1994c). « *Le contrat de communication de l'information médiatique* », revue *Le Français dans le monde*, numéro spécial, juillet.
- JACQUES , F., (1982), "Le Schéma jakobsonien de la communication est-il devenu un obstacle épistémologique ?", in *Langages, Connaissance et pratique*, Lille P.U. Lille, p. 166.
- GILLET ,C. (1983)« *Des dangers de l'abus du schéma jakobsonien sur la communication* », *Études de communication [En ligne]*, 2 | 1983, mis en ligne le 17 mai 2012, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/edc/3322>.
- HALTE,J-F.,(1983). *De la langue à la communication dans l'école*. In: *Pratiques : linguistique, littérature, didactique*, n°40, 1983. *La communication*. pp. 3-16.
- KERBRAT- ORRECHIONI C., (1980), *L'énonciation : de la subjectivité dans le langage*, Paris, A. Colin.
- MOREAU , R. (1964). *La théorie de l'information. Ses limites dans l'explication linguistique*. BSL T.59, xix-xxiii.