

Confiance dans l'information médiatique

Miquel Rodrigo Alsina*

RÉSUMÉ

Pour Miquel Rodrigo, la diversité culturelle place le discours informatif dans une crise car elle a besoin de nouvelles catégories pour expliquer la réalité et ces catégories ne sont pas toujours partagées par les journalistes et par ceux qui reçoivent l'information. Il propose, comme une meilleure forme de surmonter la crise, et plutôt que de gagner une confiance facile à partir de stéréotypes, d'encourager l'existence de lecteurs sceptiques. Les médias interprètent les phénomènes sociaux avec leurs limitations, personnelles et professionnelles. Le lecteur sceptique est celui qui sait pourquoi les médias disent ce qu'ils disent et qui comprend que leurs vérités ne sont pas absolues, puisque toute forme de voir est une manière de cacher. Le rapport du scepticisme avec la confiance est un rapport qui s'oppose à une confiance aveugle, acrylique et claudicante.

Je voudrais commencer avec une petite histoire de l'écrivain uruguayen Eduardo Galeano:

« Pedro Algorta m'a montré un gros dossier sur l'assassinat de deux femmes, produit vers la fin de 1982 dans un lieu proche à Montevideo. L'accusée Alma di Agosto avait avoué et semblait être condamnée à l'emprisonnement à vie.

Comme d'habitude la police l'avait torturée et, après un mois de violations, on lui a arraché différentes confessions. Ces confessions successives d'Alma di Agosto ne se semblaient pas trop entre elles, comme si elle avait commis le même assassinat de façons très différentes. Il y avait aussi différents personnages inventés, qui entraient et

*Professeur de Théorie de la Communication. Universitat Autònoma de Barcelona
miquel.rodrigo@uab.es

sortaient des histoires, parce que l'aiguillon électrique fait de tout le monde un romancier ; en tout cas, l'accusée semblait avoir l'agilité d'une athlète olympique, les muscles d'un costaud de foire et l'habileté d'une tueuse professionnelle. Le plus surprenant était le luxe de détails : à chaque confession, l'accusée décrivait avec une précision millimétrique vêtements, gestes, scénarios, situations, objets... malgré le fait qu'elle était aveugle.

Alma était en prison depuis plus d'un an. Comme elle était née et avait grandi dans la misère et acceptait, avec le fatalisme des pauvres, ce nouveau malheur. Ses voisins, qui la connaissaient et l'aimaient, étaient convaincus qu'elle était coupable.

- Pourquoi ? –Avait demandé l'avocat.
- Parce que les journaux le disent.
- Mais les journaux mentent.
- Mais la radio et la télé le disent aussi ».

Je voudrais parler de comment les moyens de communication ont besoin, pour ce qu'il fait à son discours informatif, qu'il y ait un lien de confiance avec leurs lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs. Mais comme on verra, ce lien peut se rompre et le discours peut perdre sa virtualité. Finalement je veux proposer l'hypothèse selon laquelle dans une situation de crise de confiance et où, en plus, l'interculturalité exigerait de nouvelles catégories et des visions alternatives, il peut se produire un mouvement contraire de chercher la rassurance du connu et du stéréotype.

Dans tout acte de communication, le communicateur doit tenir compte de deux choses : quels sont ses destinataires et quelle est la relation communicative qu'il souhaite établir avec eux. C'est pour cela que, dans toute relation communicative, on propose une série de contrats pragmatiques aux destinataires (Rodrigo 1995 : 160-163), de façon que les destinataires puissent interpréter les messages d'une manière appropriée, du point de vue du communicateur. Avec ce contrat pragmatique, le destinataire peut savoir quel est le but du message, quel est son bon usage et aussi quels sont les effets demandés. Dans le cas où le destinataire n'accepterait pas le contrat pragmatique proposé par le communicateur, le discours perdrait inévitablement sa virtualité : la possibilité de produire l'effet de sens désiré.

Par exemple, si je vous propose de vous raconter une blague, je suis en train de vous proposer un contrat pragmatique. Cette blague est sur deux sémioticiens qui se rencontrent dans la rue ; l'un dit à l'autre « Bonjour » et le deuxième sémioticien pense « Hum, qu'est-ce qu'il a voulu dire ? »

Je ne sais pas si cette histoire est très drôle ou si les destinataires doivent être uniquement des sémioticiens. En tout cas, j'ai proposé un contrat pragmatique ludique que fait un appel à la coopération de l'auditeur pour que le message produise son effet de sens amusant.

LE CONTRAT PRAGMATIQUE FIDUCIAIRE

Quelle est la première fonction de l'information médiatique ? On pourrait dire que c'est de « faire savoir ». Si on ne croit pas que l'information médiatique soit réelle, elle ne peut pas nous « faire savoir ». Ainsi, on se trouverait donc devant un savoir disputé. Le discours perd sa virtualité, sa capacité de « faire savoir ». C'est donc dans ce but que les médias nous proposent un contrat pragmatique fiduciaire qui prétend nous faire croire que ce que les médias disent est vrai, en même temps qu'il nous propose de faire confiance dans le discours informatif des médias. Si je ne crois pas les nouvelles, alors à quoi servent-elles ?

Pour Greimas et Courtès (1979:146) « Le contrat fiduciaire met en jeu un faire persuasif de la part du destinataire et, en contrepartie, l'adhésion du destinataire : de la sorte, si l'objet du faire persuasif est la vérité (le dire-vrai) de l'énonciateur, le contre-objet, dont l'obtention est escomptée, consiste dans un croire-vrai que l'énonciataire accorde au statut du discours-énoncé : dans ce cas, le contrat fiduciaire est un contrat énonciatif (ou contrat de vérité) qui garantit le discours-énoncé... ».

Le contrat pragmatique fiduciaire des médias est un produit historique de l'institutionnalisation et de la légitimation du rôle du journaliste (Rodrigo 1999a). A partir du XX^{ème} siècle, le journalisme est devenu une véritable profession avec un statut strict et des écoles de formation. Dans nos sociétés, le travail des journalistes est devenu la profession de ceux qui nous disent ce qui se passe dans le monde. Cela ne veut pas dire que ce contrat pragmatique fiduciaire soit établi d'une façon incontestable. Pendant la dictature du général Franco, un secteur de la population n'acceptait pas ce contrat pragmatique fiduciaire, connaissant l'existence d'une censure qui faisait que la crédibilité des médias fût très basse. Dans les démocraties, malgré l'institutionnalisation du rôle du journaliste, les médias doivent lutter, jour à jour, pour avoir de la crédibilité et pour renouveler ce contrat. L'information médiatique a besoin d'avoir la confiance de ses lecteurs, au sens que le discours informatif doit pouvoir être cru.

Pour qu'on accepte ce contrat, le discours informatif est construit de façon qu'il se présente comme un discours véridictoire. La stratégie est de construire un discours qui puisse être cru. Pour cette raison, on fait apparaître, dans le discours informatif, les sources informatives que le journaliste a consultées, le journaliste utilise des guillemets pour recueillir des déclarations dans sa littéralité, il fournit également beaucoup de données sur un événement de façon qu'on ne puisse pas douter que ce soit vrai, etc.

Tout cela renforce un discours construit pour dire la vérité. Mais il y a, tout de même, un paradoxe, curieusement les lecteurs croient volontiers ce qui est écrit dans les journaux, mais considèrent que les journalistes sont souvent des menteurs.

De toute façon, dans les médias il y a un effort de renforcer le contrat pragmatique fiduciaire. Par exemple on a créé le poste du défenseur du lecteur (l'*ombudsman*)

qui est d'une certaine façon une sauvegarde pour garantir le caractère véridique du discours informatif ou au moins pour faire les rectifications pertinentes.

Il est vrai que tout lecteur peut douter d'une information concrète parce qu'il dispose d'autres informations différentes ou parce qu'il fait une interprétation différente des faits. Il ne faut pas oublier qu'un contrat est une proposition de pacte où les choses sont d'une manière et non pas d'une autre. C'est une négociation du sens et de l'effet de sens. Mais, comme Luhmann affirme (1996:89), on peut se méfier des journaux, mais les nouvelles sont quand même des nouvelles.

Il est vrai aussi que le discours des médias n'est pas uniquement informatif, il ne cherche pas seulement à faire savoir mais aussi à faire sentir. Les journaux sensationnalistes visent plutôt les émotions que le savoir de leurs lecteurs. En fait, ils proposent une sorte de contrat pragmatique ludique. Au XIX^{ème} siècle le journal sensationnaliste américain *Sun* a inventé des informations sur des preuves scientifiques en relation avec l'existence de vie sur la Lune. Quand la tromperie fut dénoncée par d'autres journaux, les lecteurs du *Sun* ne se sont pas fâchés à cause la fraude, par contre ils ont trouvé qu'il s'agissait d'une histoire amusante. Dans ce cas-là, on peut voir que le contrat pragmatique fiduciaire n'est pas le plus important.

Un autre cas est, par exemple, le 28 décembre, jour des Saints Innocents (au moins en Espagne). Ce jour là, il est permis de faire des blagues à tout le monde et les médias peuvent donner une fausse nouvelle. Mais ceci ne met pas en crise la crédibilité des médias parce que l'audience connaît à priori cette suspension partielle du contrat fiduciaire et la proposition d'un petit contrat ludique. Le jeu proposé consiste à être capable de savoir quelle est la nouvelle faussée.

La crise de crédibilité des médias ne vient pas du 28 décembre, mais elle s'explique plutôt par d'autres circonstances ou par d'autres dates comme le 16 janvier 1991 (Rodrigo 2001 : 35-37) ou le 11 septembre 2001.

LA CRISE DU CONTRAT PRAGMATIQUE FIDUCIAIRE

La Guerre du Golfe constitua un événement qui marquera l'histoire des moyens de communication. Je veux vous poser un exemple de comportement des médias qui est très significatif. Il s'agit de deux éditoriaux du journal *El País*. Le premier fragment correspond à l'éditorial, « Demander à la CNN », du 18 janvier 1991. « La guerre de 1991 ne sera pas seulement rappelée comme la première guerre des ordinateurs, mais, surtout, comme une conflagration à laquelle le monde entier a assisté en direct ; et pas seulement par des résumés télévisés de quelques correspondants et retransmis *a poste-*

riori, ce fut une description minute par minute de ce qui était en train de se passer (...). Le fait a un protagoniste auquel on ne peut pas nier un rôle absolument fondamental. En effet, ce n'est pas nouveau que, outre le formidable déploiement de moyens techniques qu'elle fait chaque fois qu'elle doit informer d'un événement, la chaîne CNN a également un enviable sens de la nouvelle, aussi bien au mur de Berlin qu'au quartier général de Saddam Husein. Dans le cas de la guerre du Golfe, elle a contribué à changer l'optique de la guerre et, peut-être même, à empêcher la déshumanisation de ses conséquences. Chapeau pour la CNN ». Cet éditorial est contraire à toutes les analyses du traitement journalistique de la guerre du Golfe. Et le même journal *El País*, le 17 janvier 1992, publie un autre éditorial ayant comme titre « La guerre du Golfe, une année plus tard », sur le même événement, mais avec un point de vue absolument différent : « La guerre, qui a duré 42 jours, a changé beaucoup les perceptions qu'on avait jusqu'à présent sur des sujets aussi différents que le droit international, la possibilité d'atteindre des accords communs, la réorganisation mondiale des hégémonies et aussi le rôle des médias dans les conflits (...). Les images limpides que la CNN a servies au monde entier ne communiquent pas ce qui s'est passé là-bas. On ne sait pas grand chose sur les atrocités produites ; la chirurgie n'est pas l'art de la guerre, c'est plutôt le carnage. Comparé avec le rôle des chaînes de télévision pendant la guerre du Vietnam (...) celui de la CNN a été, très souvent, un rôle de simple propagande ».

Après le 11 septembre 2001, cette tendance semble s'accroître, ainsi les Etats-Unis ont établi une stratégie, encore plus claire, de fournir aux médias des nouvelles biaisées. Le Pentagone a créé le Bureau d'Influence Stratégique qui a, entre autres, comme objectif celui de réussir à faire publier des nouvelles favorables aux intérêts des Etats-Unis au moyen d'informations internationales. « Ces nouvelles peuvent être vraies ou fausses et se référer à des pays amis ou ennemis, seul compte qu'elles contribuent à créer une atmosphère propice aux opérations militaires américaines ». (*El País*, 20/2/2002 : 6)

Cependant, le contrat pragmatique fiduciaire peut être rompu, non seulement par les stratégies manipulatrices des Etats mais aussi par ces cas d'information faussée. Un cas très connu fut le reportage « Jimmy's World » publié le 28 septembre 1980 au *Washington Post* qui a gagné le prix Pulitzer. Il s'agissait de l'histoire d'un petit garçon drogadicté et afro-américain qui a ému toute la société américaine, mais dont on a finalement su que c'était une histoire inventée.

En 1990, un orage politique s'est déclenché en Italie à cause d'un faux *scoop* qui est apparu à la deuxième chaîne de la RAI sur une fraude électorale dans un référendum réalisé après la deuxième guerre mondiale pour décider sur le système politique, républicain ou monarchique (*El País*, 8/2/1990).

En Espagne, en 1998, on a pu voir un politicien qui avait le don de l'ubiquité, parce qu'il a été interviewé en même temps, en direct, par deux chaînes différentes (*El País*, 22/9/1998).

Le 3 février 1999, France 3 émit un reportage sur un dangereux sauvetage en montagne qui était en réalité un exercice d'entraînement des Compagnies Républicaines de Sécurité (CRS) (*El País*, 17/II/1999).

Evidemment, il s'agit de cas singuliers, mais mon intention est de souligner que la crise de crédibilité, le manque de confiance dans les médias peut être produit non seulement par les grandes stratégies manipulatrices des Etats, mais aussi par ces cas singuliers parce qu'ils ouvrent la porte aux doutes, à la méfiance.

MÉDIAS ET INTERCULTURALITÉ

Comme on peut voir, ce panorama exige aux médias un effort pour gagner crédibilité et objectivité. L'objectivité a été un des slogans les plus importants du discours informatif. Je ne veux pas entrer dans la discussion du concept, mais je veux proposer qu'on se demande quand est-ce que la nouvelle est objective pour un récepteur quelconque : « du point de vue du récepteur, la notion d'objectivité repose sur un jeu étrange qui consiste à peu près en ceci : un discours sur des événements de l'actualité sera jugé objectif lorsque le récepteur a le sentiment que, s'il avait été là où les événements ont eu lieu, il les aurait décrits à peu près de la même façon » (Veron 1990:13-14). C'est à dire, on se trouve face à d'une négociation de subjectivités ou face à une intersubjectivité.

La question que je me pose est si le stéréotype n'est pas une des façons les plus simples de toucher la subjectivité des lecteurs. En fait, les médias « ont développé des techniques pour dire plus de choses dans le moindre espace. Une de ces techniques est l'utilisation des stéréotypes » (Sitaram et Cogdel 1976 : 159). Stéréotyper est une façon très simple de se mettre d'accord avec l'audience parce que, dans la plupart des cas, les stéréotypes sont des perceptions en grande partie partagées. Le stéréotype nous rassure mais, en plus, il est beaucoup plus difficile de changer un stéréotype que de l'utiliser.

L'utilisation de vieux stéréotypes est un des pièges dans lesquels les journalistes peuvent tomber. Mais il y a un enjeu plus dangereux : la divulgation médiatique de nouveaux stéréotypes. Pour les personnes, il est difficile de ne pas utiliser des stéréotypes parce qu'ils donnent rapidement du sens ; les journalistes peuvent aussi tomber dans ce piège.

Le discours informatif construit un espace cognitif et émotif qui établit les limites entre « nous » et les « autres ». D'une manière implicite ou explicite, les médias font une construction identitaire à partir de cet espace cognitif qui établit la frontière qui nous sépare des autres. C'est à dire, ils établissent les identités et les altérités. Mais aussi, dans la construction de l'espace émotif, les médias remplissent ces identités de

valeurs. Souvent ces valeurs sont des préjugés. Pour les journalistes il n'est pas facile de construire une altérité dépourvue de connotations négatives, parce qu'elles se trouvent dans la parole, et même dans la langue. Une fois qu'un stéréotype entre dans la langue, il s'avère très difficile de le faire sortir.

En Espagne, on a construit une identité stigmatisée des immigrants sans papiers. « Illégal » est, en espagnol et en français, un adjectif mais, curieusement, en espagnol ce terme est devenu un substantif. Dans le *Diccionario del español actual* de Seco, Andrés y Ramos, « illégal » est un nom ayant le sens « d'immigrant qui est entré dans un pays de façon illégale ». Nous nous trouvons face à une vision simplificatrice, face à un regard homogénéisant et face à une stigmatisation criminelle. Une nouvelle identité se superpose à l'identité de différents collectifs: l'identité d'être illégal, tout court.

La diversité culturelle met en crise le discours informatif parce qu'elle a besoin de nouvelles catégories pour expliquer la réalité, et souvent ces catégories ne sont pas partagées par les journalistes et leurs destinataires (Rodrigo 1999b).

Je me demande si, dans cette situation de possible crise du contrat pragmatique fiduciaire et d'une éventuelle crise de sens, fruit de la diversité culturelle, la façon la plus facile de construire un discours informatif veridictoire n'est pas simplement de stéréotyper, parce que c'est la manière la plus facile de syntoniser avec les perceptions hégémoniques, et de gagner ainsi la confiance.

A LA RECHERCHE DU LECTEUR SCEPTIQUE

A mon avis, la meilleure façon de surpasser la crise du contrat pragmatique fiduciaire n'est pas de renforcer une crédibilité aveugle dans les médias, mais d'encourager l'existence de lecteurs sceptiques. Etymologiquement, scepticisme signifie « regarder ou examiner attentivement », ainsi le lecteur sceptique est celui qui regarde ou examine attentivement les discours des médias.

Les médias se présentent normalement comme des simples transmetteurs de la réalité sociale, et en même temps ils se présentent à nous comme aillant le don de l'ubiquité et étant omniscients. Or, les médias sont des producteurs d'information qui interprètent les phénomènes sociaux ; en décrivant la réalité sociale, ils l'interprètent. Cette construction de la réalité (Rodrigo 1999a) se fait à travers des stratégies discursives qui sont invisibles aux yeux du lecteur ingénu. Comme j'ai déjà signalé, le journaliste cherche à construire un discours informatif veridictoire. Parfois il utilise des stéréotypes pour syntoniser avec ses lecteurs, mais il développe aussi d'autres stratégies. Par exemple : il cite les sources utilisées, faisant ainsi que l'information soit vérifiable ;

il utilise les guillemets pour mettre en bouche des protagonistes leurs déclarations et justifier ainsi l'objectivité de son travail ; il structure la nouvelle de façon adéquate, en reprenant tout d'abord les données essentielles de l'événement ; parfois il inclut une multitude de preuves anecdotiques supplémentaires afin de donner l'impression de connaître jusqu'aux derniers détails de ce qui est arrivé. Bref, il s'agit de créer un effet de vraisemblance en proposant un discours véridictoire qui, nonobstant, n'est pas une garantie de véricité.

Les journalistes interprètent la réalité à partir de contraintes personnelles et professionnelles. Les contraintes personnelles sont établies par leurs connaissances et par leur idéologie. Les contraintes professionnelles se réfèrent au moyen de communication pour lequel ils travaillent et à la projection sociale de leur activité. Les intérêts financiers, politiques et publicitaires exercent un inéluctable contrôle sur la production informative.

Le lecteur sceptique est celui qui sait interpréter les nouvelles, il est conscient de l'effet que l'on prétend créer et comment est-ce qu'on le fait. Voyons quelques éléments que ce lecteur doit considérer. Tout d'abord, dans la sélection et dans la hiérarchisation du contenu d'un moyen de communication, on peut apprécier l'orientation générale de celui-ci. Les médias sélectionnent certains événements et d'autres pas ; ils visibilisent ainsi certaines parcelles de la réalité sociale. Mais, par ailleurs, ils établissent un ordre social dans les événements, ils déterminent l'importance de ceux-ci en faisant qu'ils apparaissent, par exemple, en première page. Deuxièmement, il faut constater la relation co-textuelle des informations. Ce n'est pas la même chose si une nouvelle apparaît dans une section ou dans une autre du journal. Par exemple, si la plupart des informations sur les minorités ethniques apparaît dans les pages de faits divers, même en tant que victimes d'actes racistes, l'image des minorités ethniques comme problème commence à se développer (Rodrigo et Martínez, 1997). Troisièmement, il faut tenir compte des sources citées que l'on utilise pour interpréter les événements. Les journalistes recherchent des sources qui doivent être accessibles facilement et fournir des informations utiles. Ceci fait que certaines sources sont beaucoup plus consultées que d'autres. Tout cela conduit à une institutionnalisation de certaines sources qui sont des acteurs sociaux ayant une sorte d'accès presque automatique aux médias, tandis que pour d'autres acteurs sociaux il est beaucoup plus difficile que leur point de vue apparaisse dans les médias. Quatrièmement, toute information est un récit que le lecteur ne doit pas nécessairement accepter avec soumission. Le journaliste construit la nouvelle à partir d'un modèle interprétatif de la réalité, et par ailleurs on fait des prédictions sur les conséquences de l'événement, on analyse les causes, on tire des conséquences, etc. Ainsi, par exemple, les médias parlent de « pays développés » et de « pays sous-développés » ou « en voie de développement », mais ils ne parlent jamais de « pays sous-développants ». Ainsi se crée le sens d'une réalité inévitable, sans connexions entre les

deux premiers types de pays mentionnés. Si on omet l'existence de pays sous-développés, on cache l'exploitation de certains pays par d'autres. N'oublions pas que toute façon de voir est une façon de cacher.

Le lecteur sceptique est celui qui utilise les médias avec une mentalité différente. Il s'agit d'un lecteur qui sait pourquoi les médias disent ce qu'ils disent et qui comprend, d'ailleurs, que leurs assertions ne sont pas des vérités absolues. Je ne crois pas que le scepticisme soit contraire à la confiance, il s'oppose tout simplement à la confiance aveugle, acritique et claudicante.

La meilleure façon de parvenir à avoir des lecteurs sceptiques c'est d'enseigner, dès l'école, à lire les médias (Rodrigo, 2002). Un lecteur sceptique est, à mon avis, la meilleure garantie de futur pour une démocratie plus solide et pour une confiance ayant des fondements plus solides.

Références bibliographiques

- GREIMAS, A.J. et COURTÈS, J. *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette, 1979.
- LUHMANN, N. *Confianza*. Barcelona: Anthropos, 1996.
- RODRIGO, M. *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos, 1995.
- RODRIGO, M. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1999a.
- RODRIGO, M. *La comunicación intercultural*. Barcelona: Anthropos, 1999b.
- RODRIGO, M. *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Bellaterra (Barcelona): Universitat Autònoma de Barcelona, 2001.
- RODRIGO, M. (2002) « Por un uso crítico de la prensa ». En: LOMAS, C. (comp.) *El aprendizaje de la comunicación en las aulas*. Barcelona: Paidós, 2002. P. 239-248.
- RODRIGO, M. et MARTÍNEZ, N. « Minories ètniques i premsa europea d'elit ». *Anàlisi*. No. 20 (1997). P.13-36.
- SITERAM, K.S. et COGDELL, R.T. *Foundations of Intercultural Communications*. Columbus (Ohio): Charles E. Merrill, 1976.
- VERON, E. (1990) « La construction sociale des événements », *Periodística*. No. 2 (1990). P. 9-16.