

Atelier 1

Violences et conflits dans le discours médiatique

9h45 - 10h45

Salle Paul Rivet (5^{ème} étage).

Institut des Hautes Etudes de l'Amérique Latine

28, rue Saint-Guillaume, 75007 Paris.

Inscriptions : roesruiz@yahoo.com



La tentative de coup d'Etat contre Hugo Chávez en avril 2002 : Un événement qui fait la une ou des unes qui font l'événement ?

Samouth Eglantine
Doctorante, allocataire de recherche
Université Paris Est- CEDITEC

En avril 2002, le Président de la République du Venezuela, Hugo Chávez, fait l'objet d'une tentative de coup d'Etat : dans des circonstances assez confuses, il est remplacé par un président provisoire, Pedro Carmona, durant un peu moins de quarante-huit heures. Les médias jouent un rôle fondamental dans cet événement : d'une part parce qu'ils permettent de faire circuler l'information, d'autre part parce qu'ils relaient des déclarations et des textes impliquant les différents acteurs de ce conflit et ayant une importance cruciale, dans un contexte où la légalité est bouleversée.

Partant de cette crise, nous souhaitons nous interroger sur la notion d'événement, et, plus particulièrement, sur la notion d'événement médiatique. Nous partons du principe qu'il existe une différence entre les faits « bruts », survenant dans la réalité phénoménale, et l'événement, qui suppose une construction de sens. Autrement dit, si le surgissement de faits bruts est le point de départ de l'événement, celui-ci ne se constitue en tant que tel qu'en fonction de la manière dont ces faits sont perçus. Comme l'affirme Pierre Nora, « Pour qu'il y ait événement, il faut qu'il soit connu »¹, et l'événement nous parvient, dans les sociétés contemporaines, au travers des médias. Le discours des médias participe donc à la construction du « sens social » des événements².

Aussi, nous nous proposons d'observer la construction discursive de l'événement que constitue cette tentative de coup d'Etat, à travers les unes des trois principaux quotidiens vénézuéliens : *El Nacional*, *El Universal*, et *Últimas Noticias*, du 12 au 15 avril 2002³. En effet, la une, ou « vitrine » des périodiques, peut être considérée comme l'interface entre le journal et le monde extérieur⁴ : c'est elle qui est affichée dans les kiosques, et c'est également elle qui va guider le lecteur vers les pages intérieures⁵. L'apparition d'un événement en une est donc une des premières étapes de sa construction médiatique.

Nous analyserons ces unes dans une perspective diachronique (évolution du discours des journaux de jour en jour) et synchronique (comparaison entre les trois journaux). On accordera une importance particulière aux titres, en les mettant en relation avec les autres éléments de la page : textes, photos, légendes, etc. L'objectif de cette étude sera d'observer dans quelle mesure, et par quels procédés, le discours de presse, organisé au sein d'une mise en page particulière, assigne un sens à l'événement, et, ce faisant, construit l'événement médiatique.

¹ NORA Pierre (1974) « Le retour de l'événement », in LE GOFF Jacques et NORA Pierre, *Faire de l'histoire*, tome I : *Nouveaux problèmes*, Paris, Gallimard, p. 288.

² MOIRAND Sophie (2006) « Le choc des discours dans la presse française : de la crise des banlieues à celle des universités (novembre 2005, mars 2006) », conférence inaugurale, Congrès FAFTA, Adelaide (Australie), en cours de traduction en espagnol pour la revue en ligne *Discurso y Sociedad* 2 (3).

³ C'est-à-dire à partir du moment où la chute d'Hugo Chávez est annoncée dans les journaux, jusqu'à l'annonce de son retour au pouvoir.

⁴ MOUILLAUD Maurice et TETU Jean-François (1989) *Le journal quotidien*, Presses Universitaires de Lyon, p. 116.

⁵ SULLET-NYLANDER Françoise (1998) *Le titre de presse. Analyses syntaxique, pragmatique et rhétorique*. Thèse de doctorat, Université de Stockholm, p.128.

Nommer le conflit et les acteurs armés : la visibilité médiatique au cœur des stratégies de communication de guerre des acteurs armés

Le conflit interne en Colombie

Yeny Serrano

Psychologue – Doctorante en sciences de l'information, de la communication et des médias

Université de Genève

yeny serrano@gmail.com

Cherchant à comprendre comment les médias de masse en Colombie informent sur le conflit armé, nous avons constaté que, si d'un côté la population demande des informations « objectives », d'un autre, le travail des médias de masse est déterminé non seulement par des facteurs médiatiques, mais également par les contraintes imposées par la confrontation armée. Dans ce contexte de guerre, les acteurs en conflit jouent le rôle de sources journalistiques. De ce fait, ils sont parmi les premiers à décrire et à expliquer la réalité du conflit. Cette première description de la « réalité » est déterminée par des objectifs militaires, puisque tout acteur social qui utilise la violence dans un but politique doit légitimer ses actions. En effet, toute guerre, en plus des opérations militaires classiques, entraîne des opérations psychologiques (propagande, censure, diffusion de fausses informations). Ces opérations visent à dissuader l'ennemi, à convaincre la population civile de la légitimité de la guerre, à maintenir le moral de combat des troupes et à ternir l'image de l'ennemi. Dans ce travail de légitimation de la violence politique, les médias représentent un des principaux moyens pour véhiculer les messages conçus dans le cadre des actions psychologiques. Voilà la raison pour laquelle les médias deviennent une des arènes de combat des acteurs en conflit qui cherchent à avoir un plus grand accès à ces médias dans le but de rendre leur propre interprétation du conflit plus visible.

Etant donné que la télévision est le média le plus consommé en Colombie, nous analysons les quatre journaux télévisés (JT) nationaux diffusés dans l'horaire de plus grande audience. Pour constituer le corpus, nous avons enregistré les émissions du 12 au 15 juin 2006 ; du 11 au 15 décembre 2006 ; du 25 au 29 juin 2007 ; du 10 au 14 décembre 2007 et du 16 au 20 juin 2008. Au total, nous avons transcrit et analysé 453 informations se rapportant au conflit armé. Nous faisons appel à l'analyse de contenu et à l'analyse de discours, sans oublier les images⁶, pour identifier l'influence de la logique militaire (avec laquelle les acteurs armés communiquent et entretiennent des relations avec les journalistes) et de la logique médiatique (veiller à la rentabilité du média tout en respectant l'engagement de fournir des informations aux citoyens) sur la production et la diffusion des discours destinés à informer les citoyens colombiens sur le conflit armé.

Les résultats obtenus jusqu'à présent, mettent en évidence que les impératifs militaires l'emportent sur les critères de qualité journalistique. Le recoupement des informations, la pluralité des sources, l'impartialité et la neutralité que les professionnels de l'information revendiquent, ne sont pas compatibles avec les exigences d'efficacité des armées. Plus particulièrement, la visibilité médiatique devient un enjeu pour les acteurs armés qui cherchent à imposer leur version du conflit. De ce fait, les acteurs armés mènent une véritable *guerre langagière* à travers les médias de masse, car la manière de désigner le conflit armé et les acteurs armés constituent un enjeu crucial pour légitimer leurs actions.

Mots clés : communication de guerre, informations télévisées, discours légitimateurs, nomination, attribution des responsabilités, Colombie.

⁶ Variable très peu étudiée en Colombie, lorsqu'il s'agit d'analyser les informations télévisées.