

Du médiatique au social :

Appréhender la constitution de l'identité politique

Jenifer Devresse (LEMME¹, ULg)

INTRODUCTION : MÉDIAS ET IDENTITÉ

Au regard des enjeux politiques des questions identitaires, l'étude des mécanismes de constitution des identités paraît essentielle à la compréhension, notamment, de la structuration des conflits et de la formation des communautés. Et si les identités sont histoire, elles sont avant tout regard sur cette histoire – c'est-à-dire construction mémorielle – et regard sur un monde présent. Or ce regard sur l'autre, cette perception du monde social et politique, ces représentations au fondement du procès identitaire, se forment et se structurent aujourd'hui pour une grande part au prisme des médias. Témoins privilégiés des imaginaires et des représentations qui circulent dans le monde social, les médias contribuent également sans cesse à les (trans)former et à les structurer. En cela réside tout l'intérêt du point de vue de l'analyse des médias pour la question de « l'identité ».

C'est précisément aux « effets » du discours médiatique, en tant que celui-ci est susceptible de déterminer la constitution des identités sociales et politiques, que je m'intéresse ici. Il s'agit autrement dit d'appréhender le discours médiatique dans sa fonction symbolique de médiation en considérant, dans le sillage de Louis Quéré, le récit de l'information comme « tiers symbolisant à l'aide duquel les sujets sociaux accèdent au réel, construisent leur identité et leur communauté, et acquièrent finalement la capacité de penser et d'agir » (Quéré, 1982). Or si le discours des médias se trouve bien, comme le suggère L. Quéré, au cœur du processus identitaire, il importe d'interroger ce que le médiatique fait au juste au social, et surtout de quelle manière.

¹ Laboratoire d'Études sur les Médias et la Médiation, Université de Liège.

Cette communication visera simplement à formuler quelques propositions méthodologiques qui permettraient d'aborder cette problématique à travers une question : comment le discours médiatique dispose-t-il de son public dans son rapport au politique ? Or il me semble que l'on peut explorer cette question en étudiant la manière dont la position du public-*spectateur* (identité discursive) immergé au sein de la scène publique médiatisée détermine certaines dispositions du public-*acteur* (identité sociale) du politique². Telle sera en tout cas ma proposition, fondée sur l'hypothèse que l'espace public média-informé détermine les conditions même de possibilité de la constitution des identités politiques.

DE L'IDENTITÉ DISCURSIVE À L'IDENTITÉ SOCIALE

Supposer que la position du destinataire-spectateur de l'information politique détermine certaines dispositions du destinataire-acteur du politique, revient finalement à poser la question des mécanismes de production sociale du sens. Or ces mécanismes sont pour une part déterminables à partir de l'analyse du produit médiatique lui-même – et non pas nécessairement à partir des récepteurs « réels » comme le font la plupart des études de réception, sur base d'enquêtes ou d'entretiens. On doit pouvoir y interroger les processus de signification à l'œuvre dans la relation spectateur/acteur, pour autant que l'on adopte une approche non pas simplement discursive et « immanente », mais plutôt sociodiscursive³, c'est-à-dire attentive aux conditions historiques et socioculturelles de réception⁴.

Il s'agit alors de considérer le discours d'information, non pas simplement comme un contenu ou un message, mais comme un contenu qui doit être compris dans le cadre

² On trouvera une application concrète de cette proposition dans l'étude du cas de « l'affaire Calice » (Jenifer Devresse, 2011).

³ Le terme renvoie au concept d'« imaginaire sociodiscursif » développé par Patrick Charaudeau (2005). L'idée est que les imaginaires (configurations de représentations) déterminant les comportements sont matérialisés dans des discours qui lui donnent sens. D'où l'intérêt d'étudier ce qu'on pourrait appeler les « productions de la réception », c'est-à-dire les traces des effets de sens effectivement produits par le discours médiatique et qui circulent dans le social ; qu'il s'agisse d'autres discours ou de pratiques sociales.

⁴ Notamment grâce aux « productions de la réception », c'est-à-dire aux traces des effets de sens effectivement produits et qui circulent dans le social ; qu'il s'agisse de discours ou de pratiques sociales.

d'une relation particulière, laquelle en dicte finalement le sens⁵. L'idée est que le sens du discours médiatique ne se produit que dans le cadre de la relation qui s'établit entre l'énonciateur et le « récepteur » du discours. Or cette relation énonciateur/récepteur dépend d'un contrat de lecture spécifique, tel que l'a défini Eliseo Veron, contrat qui est partiellement matérialisé dans le discours à travers le dispositif d'énonciation. Et c'est cette relation, ce rapport entre l'énonciateur et le récepteur, qui déterminera *in fine* les effets de sens possibles du discours médiatique à la réception. Il convient donc de penser la constitution des identités au sein de ces rapports.

C'est précisément le sens de la distinction qu'opère Christine Servais entre le « destinataire » et l'« interscripteur ». Elle identifie le destinataire au lecteur réel, mais « en tant qu'il est pris dans un rapport au texte médiatique »⁶ ; tandis que l'interscripteur n'aurait qu'une existence « purement symbolique », il serait « le “tu” inscrit dans le texte, que le scripteur suscite, appelle, pose, interpelle ou se représente » (2003, pp. 5-6). Cette distinction suggère non seulement que le destinataire réel n'est pas le récepteur « prévu par le texte », qu'il y a toujours nécessairement un écart entre les deux, mais surtout que la production de sens se produit précisément dans cet intervalle, dans l'appropriation ou l'identification toujours « inachevée » du destinataire à l'interscripteur (Servais, 2003).

C'est dans ce lieu, au croisement d'un produit médiatique et d'une réception particulière, que se produit également l'articulation entre « l'identité discursive » et l'identité sociale. Par « identité discursive », j'entends l'identité du destinataire telle qu'elle se produit imaginativement au sein de la diégèse du texte médiatique, c'est-à-dire l'investissement imaginaire du destinataire pris dans le discours, au moment de la lecture. L'hypothèse est que les identités discursives investies par le destinataire sont susceptibles de modifier ou de déterminer partiellement la construction de l'identité politique du sujet social « réel », citoyen-acteur du politique. Cette hypothèse repose notamment sur les théories du récit médiatique qui considèrent la narration comme étant

⁵ Cf. La distinction que faisait Paul Watzlawick à la suite de Gregory Bateson, entre deux niveaux de la communication : le plan du contenu et le plan de la relation (Watzlawick, 1967).

⁶ Selon l'auteur, cette notion prend donc en compte la dimension réelle et singulière du « récepteur », mais en tant que celle-ci est déplacée par un rapport symbolique à l'autre (Servais, 2003, pp. 5-6).

au fondement même de la construction sociale du sens⁷, et en particulier sur les théories qui voient dans les personnages des récits le lieu de la construction des dimensions axiologiques de notre perception du monde⁸.

L'une des clés fondamentales des mécanismes qui président à la constitution des identités pourrait bien en effet résider dans la notion de personnage⁹, médiateur entre diégèse médiatique et monde vécu du spectateur, hybride constituant à la fois le point névralgique de la construction narrative et une invitation pressante, pour le public, à entrer dans le récit. C'est en tout cas au travers des personnages que l'information présente un « intérêt humain » et qu'elle peut faire sens pour le public (Glaudes et Reuter, 1998). Mon hypothèse est que c'est probablement ce personnage-là, et la manière dont il peut être investi par le destinataire du discours d'information, qui détermine au premier chef les conditions de possibilité de l'identité politique pour le spectateur citoyen. Et ce d'autant que les modes de publicité du politique prendraient des formes toujours plus personnelles ; « Dans une société intimiste et privatisante, écrivait Richard Sennett, tous les phénomènes sociaux – quelle que soit leur structure impersonnelle – se transforment en problèmes de personnalité. » (Sennett, 1995, p. 169).

Que la politique soit personnalisée n'est évidemment pas nouveau ; en fait, la personnalisation a toujours plus ou moins caractérisé la publicité du politique depuis ses origines. Il semble pourtant que le mouvement prenne de plus en plus d'ampleur, comme le remarquent nombre d'auteurs dont Patrick Charaudeau ; la personnalisation prendrait une place telle qu'elle tendrait à occulter toujours davantage les enjeux politiques et sociaux. On le voit par exemple lors des campagnes électorales, où la personnalité des candidats prend le pas sur le programme de leur parti au point que ce programme paraisse secondaire, et ne soit même souvent pas connu par le public. Lorsque le privé envahit de la sorte l'espace public, il semble qu'il importe d'accorder une attention toute particulière à ces fameux « personnages » médiatiquement construits.

⁷ Pour une synthèse, voir Lits, 2008.

⁸ Glaudes et Reuter, 1998. Les personnages seraient lieux par excellence d'investissement psychologique (notamment par l'identification et la projection) et social, et par là « lieux d'ancrage dans le réel ».

⁹ Tout personnage tel que caractérisé et mis en scène par les médias. Pour davantage de précisions voir Devresse, 2011.

Bref, il semble que le discours médiatique soit au cœur des processus de constitution des identités sociales, dont dépendent en grande partie l'action et l'engagement politique. Ceci pose évidemment la question des liens qui existent entre espace public et espace médiatique, et si cette question est ancienne déjà, elle ne va pas de soi. Je propose pour ma part de considérer la constitution de l'espace public dans l'articulation entre l'identité discursive et l'identité sociale, dans le rapport qui s'établit entre la position du spectateur médiatique et les dispositions de l'acteur politique. Or ce rapport, ou la détermination de l'un par l'autre, peut être abordé par une analyse de type sociodiscursif, au croisement d'une analyse du discours médiatique et d'une analyse des conditions de sa réception.

Il me semble enfin que c'est la notion de personnage qui paraît la plus pertinente pour approcher l'investissement discursif du destinataire, la question étant d'interroger la manière dont ces personnages médiatiques peuvent fixer les conditions de possibilité d'un investissement « réel » – c'est-à-dire les conditions de la constitution de l'identité sociale, politique. En définitive, cette démarche devrait permettre de mieux comprendre le rôle joué par les médias dans la formation et la structuration des communautés et des conflits.

LES PISTES DE LA MÉDIATION

Il est une question que j'ai jusqu'ici laissée de côté, mais qui se pose inévitablement : celle de l'articulation de l'individuel et du collectif. Car il ne s'agit pas, bien entendu, de réduire la question de la communauté à une somme de processus identitaires singuliers. En cela, le concept de médiation pourrait bien révéler des pistes intéressantes pour considérer le discours médiatique en tant que médiateur, c'est-à-dire dans sa fonction de tiers symbolisant qui, en reliant le singulier au collectif, institue le public du politique et participe de cette manière au processus de constitution des communautés¹⁰.

Sans développer ici le concept dans toute sa complexité, on peut néanmoins pointer quelques avantages de l'usage de la notion de « médiation » pour notre problématique, en empruntant à l'un ou l'autre auteur. Pour un Bernard Darras par exemple, l'intérêt du

¹⁰ Voir les travaux de Bernard Lamizet et de Christine Servais (2004, 2006).

concept réside dans sa capacité à déplacer la question de la signification vers ce qui permet de l'élaborer (MEI, 2003). Dans le même ordre d'idées, pour Jean Davallon, ce que le point de vue de la médiation fait apparaître, ce sont moins les éléments – à savoir le producteur de l'information, le « récepteur » et le message – que leur articulation au sein d'un processus signifiant (MEI, 2003). Jean Caune insiste lui aussi sur cette dimension ; il voit dans la médiation une pensée de la relation, mais de la relation signifiante. La médiation est, selon lui, ce qui permet à l'homme de nouer des relations avec l'autre comme donneur de sens, et donc avec le collectif dans lequel il se définit (MEI, 2003).

L'usage du concept de médiation devrait ainsi permettre de dégager quel commun le discours médiatique institue, et quelle place ce dernier laisse à la différence, à l'altérité. Finalement, la notion de médiation devrait s'avérer riche pour explorer la question envisagée ici, à savoir : quel espace public les médias-médiateurs nous proposent-ils, et comment pouvons-nous en disposer ?

L' « IDENTITÉ BELGE » EN QUESTION

Dans cette démarche, il semble que le cas de la Belgique fasse figure de laboratoire de choix, à l'heure où son unité apparaît si violemment contestée (cf. les crises gouvernementales successives autour de la question de « BHV », la montée en puissance de mouvements séparatistes au nord du pays ou encore l'émission *Bye bye Belgium*, pour ne citer que quelques symptômes). La question de l'identité s'y pose d'une manière à la fois particulière et urgente, pour une nation qui cherche à circonscrire son « autre », non pas hors de ses murs, mais bien en son sein, de l'autre côté de la frontière linguistique – mais aussi symbolique – qui la sépare. Ainsi la confrontation des discours médiatiques flamands et wallons devrait permettre d'examiner la manière dont ceux-ci structurent et (in)forment le débat entre le nord et le sud du pays, aussi bien que les normes qui contribuent à opposer une « identité wallonne » et une « identité flamande ».

Il faut bien avouer que « l'identité belge », en dépit de la « belgitude » que les Wallons revendiquent régulièrement, n'est jamais vraiment parvenue à se constituer comme telle. On pourrait même avancer que le conflit, plus ou moins latent, plus ou moins exacerbé, qui a depuis la naissance de l'État belge opposé Wallons et Flamands¹¹, est précisément l'élément constitutif et définitoire de « l'identité belge ». Sans cette opposition, sans cette tension, il n'est plus de Belgique ; en témoigne la complexité d'une structure institutionnelle dont le caractère fédéral masque mal les logiques de concurrence entre les Communautés et les Régions. On assiste d'ailleurs, depuis un certain temps, à un mouvement qui tend à vider petit à petit l'État fédéral de ses compétences au profit des entités fédérées, et cela au nom des identités communautaires (Servais, 2004, p. 65).

Cette division se reflète également dans la structure du paysage médiatique ; il n'est guère de média commun au nord et au sud du pays, en partie pour des raisons linguistiques. On est alors en droit de se demander s'il existe finalement un « espace public belge », c'est-à-dire un lieu commun – au moins en puissance – de légitimation du politique et de fondement de la communauté politique¹², un véritable lieu de débat et de confrontation des opinions. Certes, comme le souligne Étienne Tassin, l'espace public est par définition hétérogène et pluraliste, et le seul « commun » qu'il porte est, pour reprendre son terme, « l'impropre » (2008). Cependant, la coexistence de ces deux espaces publics médiatiques qui se répondent sans jamais se rencontrer¹³, dessine plutôt une « déliaison » (Tassin, 2008) fondamentale¹⁴ au profit de logiques de repli communautaires et, précisément, « identitaires », c'est-à-dire relevant d'un « être ensemble » par opposition à un « vivre ensemble » (Tassin, 2008). Si tel est bien le cas, on s'écarterait alors du principe de publicité fondateur de l'espace public, pour faire place à des principes d'ordre privé, relevant davantage de « l'identité », précisément.

¹¹ Au point que l'on parle de « fédéralisme de confrontation » (Francis Delpérée cité in P. Delwit, 2009).

¹² Ce sont, d'après la synthèse que fait E. Dacheux des positions d'Habermas, Arendt et Sennett, les critères essentiels de la définition de l'espace public (Dacheux, 2008, pp. 19-20).

¹³ Si l'on excepte quelques tentatives de collaboration isolées – comme celle entre les journalistes du *Soir* et ceux du *Standaard* – qui s'avèrent plutôt conjoncturelles que structurelles, essentiellement destinées à répondre à une situation vécue comme une crise.

¹⁴ Ces deux espaces déconnectés tendent de fait à instituer deux publics distincts, et à se fondre ou se confondre avec les espaces communautaires.

L'enjeu de ces questions déborde bien évidemment le cas particulier de la Belgique ; nous touchons ici aux conditions même du vivre ensemble dans le cadre d'une Europe démocratique en pleine construction. Il semble alors urgent de s'interroger sur le rôle que les médias tiennent dans leur fonction d'institution du public du politique, et en particulier sur la manière dont les identités plurielles peuvent se constituer au sein de cet espace public média-informé. Car l'information médiatique, rappelons-le, est au cœur même du processus démocratique et du principe de publicité qui le fonde.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Charaudeau, Patrick, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles, De Boeck/INA, coll. « Médias Recherches », 2005.

Dacheux, Eric, « L'espace public : un concept clef de la démocratie », *L'espace public*, Paris, CNRS Éditions, coll. « Les Essentiels d'Hermès », 2008.

Davallon, Jean, « La médiation : la communication en procès ? », *MEI*, n°19, « Médiations et médiateurs », Paris, L'Harmattan, 2003, pp. 37-60.

Delwit, Pascal, *La vie politique en Belgique de 1830 à nos jours*, Bruxelles, Éditions de l'Université Libre de Bruxelles, 2009.

Devresse, Jenifer, « Le personnage au carrefour du médiatique et du social. Une analyse des débuts de "l'affaire Calice" à la RTBF », *Quaderni*, « Le récit dans l'information télévisée », printemps 2011 (à paraître).

Glaudes, Pierre et Reuter, Yves, *Le personnage*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? », 1998.

Lits, Marc, *Du récit au récit médiatique*, De Boeck, coll. « Info Com », Bruxelles, 2008.

MEI, n°19, « Médiations et médiateurs », Paris, L'Harmattan, 2003.

Quéré, Louis, *Aux origines de la communication moderne. Des miroirs équivoques*, Paris, Aubier, 1982.

Sennett, Richard, *Les tyrannies de l'intimité*, [1979], Paris, Seuil, 1995.

Servais, Christine, « Entre appartenance politique et appropriation identitaire : la question de l'esthétique », *Semiotica*, n° spécial « Sémiotique politique », Toronto, 2006, pp. 55-73.

Servais, Christine, « La violence d'un choc sans destinataire », *Communication et Langages*, vol. 138, Paris, décembre 2003, pp. 5-6.

Servais, Christine, « Médiation esthétique, médiatisation, destination », *Communication*, 23/2, automne 2004, pp. 9-25.

Tassin, étienne, « Espace commun ou espace public », *L'espace public*, Paris, CNRS Éditions, coll. « Les Essentiels d'Hermès », 2008.

Thonon, Marie, « Entretiens avec Jean Caune, Bernard Darras et Antoine Hennion », *MEI*, n°19, « Médiations et médiateurs », Paris, L'Harmattan, 2003, pp. 11-35.

Watzlawick, Paul; Helmick Beavin, Janet et Jackson, Donald De Avila, *Pragmatics of Human Communication*, New York, W. W. Norton, 1967.