

# **LA POLYPHONIE LINGUISTIQUE DANS LE DISCOURS JOURNALISTIQUE**

**LE CAS DE FRANCE TÉLÉCOM**

Université de Jyväskylä  
Institut des langues modernes et classiques  
Philologie romane  
Anna Seppänen  
Mai 2011



# JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Kielten laitos
Tekijä – Author Anna Seppänen	
Työn nimi – Title La polyphonie linguistique dans le discours journalistique – Le cas France Télécom	
Oppiaine – Subject Romaaninen filologia	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year Toukokuu 2011	Sivumäärä – Number of pages 82 + liite
Tiivistelmä – Abstract <p>Lähteiden käyttö on olennainen osa mediadiskurssia. Työni käsittelee polyfoniaa eli moniäänisyyttä lehdistödiskurssissa. Tutkin työssäni näiden äänien käyttöä ja journalistin tapaa yhdistää ja erottaa niitä omasta diskurssistaan. Tutkin myös äänien ideologisia merkityksiä ja niiden vaikutuksia tapahtumien representaatioon. Keskityn analysoimaan ilmiötä kolmelta kannalta, jotka ovat teksteissä käytetty sanasto, kerronnan muodot ja representoijat. Aineistonani käytän työssäni kuutta <i>Le Monde</i>-lehdessä julkaistua artikkelia, jotka käsittelevät ranskalaisen telekommunikaatioyrityksen, France Télécomin, työperäisestä stressistä johtuvia ongelmia ja työntekijöiden pahoinvointia. Nämä artikkelit rakentuvat vahvasti eri äänien varaan, sillä journalisti joutuu turvautumaan useisiin lähteisiin kuvatessaan yrityksen tilanne. Tästä johtuen artikkelit tarjoavat mielenkiintoisen tutkimuskohteen myös kielitieteelliselle analyysille.</p> <p>Käsittelen aineistoani diskurssianalyysin avulla. Tämä metodi auttaa paikantamaan äänien kerrostumista teksteissä ja auttaa ottamaan huomioon niiden vaikutuksen niin tekstien pintapuolisiin rakenteisiin kuin myös niistä syvemältä löytyviin merkityksiin. Tarkastelen tutkimusaineistoani ensin analysoiden artikkeleissa käytettyä sanastoa, tämän jälkeen tutkin kerronnan muotojen eri tyyppisiä ja lopuksi syvennyn tarkemmin erittelemään artikkeleissa olleita representoijia. Tutkimuksessani käytän hyväkseni erityisesti Roger Fowlerin ja Teun A. van Dijkin kielitieteellisiä analyysejä. Lisäksi tukeudun työssäni Gunther Kressin, Tony Trewn, Bob Hodgen, John Hartleyn, Greta Komurin ja Eddy Rouletin tutkimuksiin.</p> <p>Tutkimuksestani käy ilmi, että lehtitekstit ovat pullollaan moniäänisyyttä. Toisten äänien käyttö lehtiartikkeleissa on journalistin työn kannalta tärkeää, sillä se auttaa journalistia jäsentämään tekstiä ja antamaan mahdollisesti totuudenmukaisemman ja objektiivisemmän kuvan uutisessa käsitellyistä aiheista. Polyfoniaa löytyy teksteistä niin leksikaalisella kuin semanttisellakin tasolla. Äänet tulevat teksteissä esiin sanavalintojen, käytettyjen diskurssimuotojen ja representoijien kautta. Journalisti pystyy ilmaisemaan niiden kautta eri näkökulmia ja ideologioita yhdistellen ääniä joko omaan diskurssiinsa tai erottamaan ne siitä selkeästi suorilla lainauksilla. Äänien kautta heijastuu myös niiden valta tekstissä. Vaikutusvaltaisimmat representoijat on yleensä nimetty hyvin täsmällisesti, ja heidän diskurssinsa on otettu osaksi journalistin diskurssia. Tapahtuman todistajina toimivien representoijien nimeäminen puolestaan saattaa paikoin olla hyvinkin epätarkkaa ja heidän diskurssinsa on selkeästi erotettu journalistin omasta diskurssista. Polyfonian käytöllä on vaikutusta lehdistödiskurssin rakenteisiin ja sisältöön, joten on tärkeää, että lukija huomioi äänet ja niiden mahdollisen alkuperän tekstejä lukiessaan.</p>	
Asiasanat – Keywords polyfonia – journalismi – lehdistö – diskurssianalyysi – representaatio – ranskan kieli	
Säilytyspaikka – Depository Kielten laitos	
Muita tietoja – Additional information	



## TABLE DES MATIÈRES

<b>1. Introduction .....</b>	<b>3</b>
1.1. Objectif, méthode et corpus .....	3
1.1.1. Cadre de l'analyse : le texte journalistique.....	3
1.1.2. Objectif et corpus.....	5
1.1.3. Méthode : l'analyse du discours .....	8
1.2. Le cas de France Télécom .....	11
<b>2. Analyse de l'utilisation des voix dans le discours journalistique .....</b>	<b>13</b>
2.1. Généralités.....	13
2.1.1. Les sources dans les nouvelles .....	13
2.1.2. Le pouvoir des participants dans le discours journalistique .....	16
2.1.3. L'antagonisme dans le discours journalistique .....	20
2.2. Le vocabulaire dans la presse .....	24
2.2.1. Les phénomènes du vocabulaire dans le discours journalistique.....	24
2.2.2. Les idéologies et le vocabulaire.....	29
2.2.3. L'analyse du vocabulaire du corpus .....	33
2.2.3.1. Le registre des articles.....	33
2.2.3.2. La catégorisation en deux groupes opposés .....	35
2.2.3.3. Les verbes de parole .....	39
2.2.3.4. La relexicalisation et la surlexicalisation .....	41
2.2.3.5. Les termes qui évaluent et mettent en relief le malaise dans l'entreprise .....	44
2.2.3.6. Le choix des mots et les idéologies.....	47
2.3. La polyphonie dans le discours journalistique.....	49
2.3.1. La notion de polyphonie.....	49
2.3.2. Comment apparaissent les voix dans le discours écrit ?.....	51
2.3.2.1. Le discours direct.....	52
2.3.2.2. Le discours indirect.....	53
2.3.2.3. Le discours indirect libre .....	54
2.3.2.4. Formes mixtes .....	55
2.3.3. Application au corpus.....	55
2.3.3.1. Formes du discours rapportée dans la presse .....	56
2.3.3.1.1. Le discours direct .....	56
2.3.3.1.2. Le discours indirect .....	58
2.3.3.1.3. Le discours indirect libre .....	60
2.3.3.1.4. Formes mixtes.....	61
2.3.3.2. La polyphonie dans le discours journalistique .....	64
2.4. Les représentants dans le discours journalistique .....	68
2.4.1. Les réflexions théoriques.....	68
2.4.1.1. Les variations de la terminologie .....	68
2.4.1.2. Les raisons expliquant l'utilisation des voix des représentants.....	71
2.4.1.3. Les représentants et leur position dans les articles de presse.....	72
2.4.2. France Télécom et les représentants dans les articles de presse.....	75
2.4.2.1. Les employés de France Télécom .....	75
2.4.2.2. La direction de France Télécom.....	77
2.4.2.3. Les experts .....	78
2.4.2.4. Le journaliste .....	79
<b>3. Conclusion .....</b>	<b>80</b>
<b>4. Bibliographie.....</b>	<b>83</b>

### Appendice



# 1. Introduction

## 1.1. Objectif, méthode et corpus

### 1.1.1. Cadre de l'analyse : le texte journalistique

Actuellement, les médias ont de plus en plus de pouvoir. La communication de masse est rendue possible par des systèmes complexes d'émission et de réception comme la presse, la radio, la télévision et l'Internet qui permettent de toucher un grand nombre de personnes en même temps. La presse, bien qu'elle soit l'un des premiers moyens de la communication de masse, est toujours une méthode efficace pour informer le public de ce qui se passe dans le monde. Parfois, les nouvelles y sont utilisées seulement pour offrir du divertissement à son public mais il y a aussi des cas où le journaliste veut influencer les opinions des lecteurs. Les nouvelles réussissent en effet assez fréquemment à influencer sur les résultats des événements et sur les réactions du public. Selon Roger Fowler, la définition des nouvelles est la suivante :

News is a representation of the world in language; because language is a semiotic code, it imposes a structure of values, social and economic in origin, on whatever is represented; and so inevitably news, like every discourse, constructively patterns that of which it speaks. News is a representation in this sense of construction; it is not a value-free reflection of 'facts'.<sup>1</sup>

La sélection des événements qui deviendront des nouvelles est dirigée par les préférences des représentants du média. Johan Galtung and Mari Ruge ont étudié des critères concernant le choix des nouvelles divulguées. Ils notent qu'un événement qui se déroule pendant une longue période n'est pas noté, sauf s'il y a un type d'apogée dramatique<sup>2</sup>. Ils écrivent également que les événements doivent être imprévus ou rares, ou de préférence les deux, pour devenir de bonnes nouvelles<sup>3</sup>. Ils énumèrent quatre principes selon lesquels les nouvelles sont normalement choisies :

1. Plus un événement concerne les nations d'élite, plus il sera probable qu'il deviendra une nouvelle.
2. Plus un événement concerne les personnes d'élite, plus il sera probable qu'il deviendra une nouvelle.

---

<sup>1</sup> Fowler, R. *Language in the news. Discourse and ideology in the press*. London 1991 : 4

<sup>2</sup> Galtung, J. & Ruge, M. « Structuring and selecting news », p. 62-72, in Cohen, S – Young, J., éd., *The manufacture of news. Social problems, deviance and the mass media*. London 1973 : 63

<sup>3</sup> *Ibid.* 65

3. Plus un évènement peut être vu en termes personnels, à la suite des actions des individus particuliers, plus il sera probable qu'il deviendra une nouvelle.
4. Plus un évènement sera négatif ainsi que ses conséquences, plus il sera probable qu'il deviendra une nouvelle.<sup>4</sup>

Fowler a également noté que les nouvelles préfèrent les évènements qui possèdent un impact plutôt important que faible, qui soient plutôt inhabituels que banals, plutôt élitistes qu'ordinaires et plutôt négatifs que positifs. Il continue son propos en précisant que pour la presse, les histoires les plus attirantes sont celles qui exemplifient les attitudes et les comportements négatifs caractérisant les autres, c'est-à-dire *ils*. Ce type d'histoires est beaucoup plus intéressant que les histoires de tous les jours des gens ordinaires. Pour cette raison, dit-il, les journaux remplissent leurs rubriques avec des meurtres, des viols, des fraudes, des affaires d'espionnages, des émeutes et des désastres naturels basés sur la vie des « autres », du *ils* plutôt que du « familier », représenté par *nous*.<sup>5</sup>

Herbert J. Gans considère les nouvelles comme une information transmise des sources au public à l'aide de journalistes qui résument, raffinent et modifient ce que les sources leur fournissent afin de rendre l'information plus convenable à leurs audiences<sup>6</sup>. La tâche du journaliste, selon Fowler, est de formuler les déclarations institutionnelles du journal et des sources en utilisant un style approprié à la communication interpersonnelle parce qu'il s'agit de la communication avec le lecteur. Il ajoute que la tâche n'est pas seulement stylistique mais aussi idéologique, le journaliste devant traduire les concepts institutionnels en pensées personnelles.<sup>7</sup> Dans cette transmission de l'information, les voix d'autrui, c'est-à-dire les points de vue des sources qui peuvent être inclus dans le discours, ont un rôle significatif parce que, pour être capable de fournir les nouvelles à leurs lecteurs, les journalistes doivent s'appuyer sur des sources. Les journalistes sont souvent complètement dépendants de ces dernières et ne peuvent pas créer les nouvelles sans elles. De multiples sources font également apparaître des perspectives différentes qui sont essentielles du point de vue de l'objectivité des nouvelles, celle-ci étant considérée primordiale pour le journalisme.

L'apparition de ces voix d'autrui apporte la polyphonie dans le discours. Selon Christian Rubattel, le terme *polyphonie* est utilisé pour référer aux énoncés monologiques qui intègrent

---

<sup>4</sup> Galtung & Ruge 1973 : 66

<sup>5</sup> Fowler 1991 : 53

<sup>6</sup> Gans, H. J. « Deciding what's news », p. 235-248, in Tumber, H., éd., *News. A reader*. Oxford 1999 : 237

<sup>7</sup> Fowler 1991 : 47

le discours d'autrui ou une voix autre que celle de l'énonciateur de l'intervention<sup>8</sup>. Eddy Roulet, de son côté, définit tout simplement que la *polyphonie* désigne le fait que le discours fait intervenir plusieurs voix<sup>9</sup>. La polyphonie est un phénomène fréquent dans tous les types de discours, qu'il s'agisse d'écrit ou d'oral. Parfois le lecteur distingue les voix sans difficulté et parfois les voix sont cachées à l'intérieur du discours. Le fait de savoir si les voix d'autrui ont été présentées explicitement ou implicitement dépend des intentions et des stratégies du créateur des énonciations. Parfois il veut séparer les voix d'autrui de son propre discours, et parfois il veut les insérer dans sa propre voix. Ainsi l'énonciateur peut jouer avec les différents points de vue, les entremêler et les utiliser pour arriver à ses propres fins. La polyphonie apparaît surtout dans les articles de presse qui traitent de conflits, puisque ce type de nouvelles contient toujours des points de vue différents et que souvent, deux groupes opposants se disputent dans le texte. Leurs points de vue peuvent même différer tellement que cela mène à un antagonisme qui influence la structure des articles.

### 1.1.2. Objectif et corpus

Mon objectif dans ce travail est de montrer comment les voix différentes sont utilisées dans le discours journalistique et comment elles influencent au niveau linguistique sur la structure et le contenu des articles de mon corpus. Je me concentrerai sur l'examen du sujet à partir de trois angles. J'étudierai plus en détail le vocabulaire et j'essayerai de montrer comment la polyphonie a influé sur le choix lexical et sur les points de vue et les idéologies utilisés. J'examinerai ensuite l'utilisation de différentes formes du discours direct, indirect et indirect libre qui font apparaître la polyphonie à des degrés variés dans les articles. Et pour finir, je me concentrerai sur les *représentants* (le terme sera défini plus bas). Je présenterai leur dénomination et leur position dans le discours journalistique ainsi que leur rôle de participants actifs au cours de la lutte pour le pouvoir dans la presse.

L'objet principal de mon travail est la langue utilisée dans le discours journalistique. Pour cette raison et bien que les aspects visuels soient importants dans la presse, j'ai choisi d'ignorer les images, la mise en page et le style des caractères. J'essayerai de montrer la

---

<sup>8</sup> Rubattel, C. « Polyphonie et modularité », *Cahiers de linguistique française. Marquage linguistique, inférence et interprétation dans le discours : actes du 4<sup>e</sup> Colloque de Pragmatique de Genève 16-18 octobre 1989*.

11/1990 : 297

<sup>9</sup> Roulet, E. et al. *L'articulation du discours en français contemporain*. Berne 1985 : 69

signification de la polyphonie au point de vue du travail journalistique et comment l'utilisation de différents types du discours et de voix variées aide le journaliste à orienter son compte-rendu. De plus, je tenterai d'attirer l'attention sur le fait que les lecteurs devraient porter plus d'attention à l'utilisation de la polyphonie dans les articles de presse parce qu'elle a clairement une influence importante sur les structures et le contenu du texte et donc aussi sur les interprétations possibles des lecteurs et les idées qui en découlent.

Mon analyse est divisée en quatre grandes parties qui sont les généralités, l'analyse du vocabulaire, l'analyse des formes de la polyphonie et celle des représentants. Les trois dernières sections contiennent une partie théorique et une partie où la théorie est appliquée au corpus. Ces parties sont précédées par une section qui contient des remarques générales sur trois éléments dominants dans le discours journalistique et par conséquent dans mon corpus : les sources, le pouvoir et l'antagonisme.

La deuxième partie de mon travail contient l'examen du vocabulaire, celui-ci étant étroitement lié au contexte. Les langages utilisés dans *le Monde*, *le Figaro*, *Paris Match* ou par exemple *20 minutes* diffèrent clairement les uns des autres. Le vocabulaire est influencé par exemple par des rédacteurs en chef, des journalistes du journal et des publics auxquels le journal s'adresse. De fait, l'audience influence le discours à un point tel que Fowler peut dire en citant Stuart Hall que le langage utilisé dans la presse est la propre version du journal du langage du public auquel il est principalement adressé. Il le nomme « the public idiom of the media ». <sup>10</sup> Selon Fowler, le déséquilibre dans l'utilisation des sources peut également avoir des conséquences linguistiques significatives. Le déséquilibre a une influence sur le contenu, sur les assertions et les attitudes qui ont été rapportées et aussi sur la manière dont elles l'ont été, donc au style et au point de vue idéologique. <sup>11</sup> En plus de tout cela, le vocabulaire varie à l'intérieur du journal entre des rubriques différentes qui traitent de domaines spécialisés. L'analyse du vocabulaire peut révéler des idéologies présentes dans le texte, des points de vue différents et également aider à donner une idée d'ensemble du contenu du discours. Ainsi, bien que ce type d'analyse puisse paraître superficiel, il donne fréquemment des résultats utiles et offre un bon point de départ pour la recherche.

---

<sup>10</sup> Fowler 1991 : 48

<sup>11</sup> *Ibid.* 22-23

La troisième partie de mon travail se concentre sur l'analyse des formes du discours utilisées pour marquer la polyphonie. De telles formes sont un objet intéressant de l'analyse dans la mesure où les textes de presse abondent en utilisation des formes du discours direct, indirect et des formes qui mélangent des traits des formes mentionnées. Le journaliste peut citer et résumer implicitement ou explicitement les sources dans son discours selon son propre goût, d'où l'importance d'une telle analyse. D'un côté, le journaliste peut séparer les paroles d'autrui du reste du texte à l'aide des guillemets et, d'un autre côté, il peut inclure d'autres voix à son discours plus implicitement sous forme du discours indirect, indirect libre ou en utilisant des formes mixtes. En général, des raisons pratiques, parfois liées aux conventions du journalisme, provoquent l'utilisation d'un certain type de forme ; d'autre part, il existe aussi des raisons idéologiques qui sont liées au pouvoir des sources.

La quatrième partie de mon travail traite les *représentants*. Pour donner les visages aux voix polyphoniques, le journaliste a besoin de représentants. Ils apparaissent dans les articles surtout pour personnaliser les textes et en conséquence pour évoquer l'intérêt humain. La définition de Pierre Bourdieu contient l'essence du terme *représentant* :

Groupe fait homme, il personnifie une personne fictive, qu'il arrache à l'état de simple agrégat d'individus séparés, lui permettant d'agir et de parler, à travers lui, « comme un seul homme ». En contrepartie, il reçoit le droit de parler et d'agir au nom du groupe, de « se prendre pour » le groupe qu'il incarne, de s'identifier à la fonction à laquelle il « se donne corps et âme », donnant ainsi un corps biologique à un corps constitué.<sup>12</sup>

Comme on l'a déjà noté, le journaliste utilise un grand nombre de sources dans son discours. Il préfère utiliser les sources provenant d'une autorité et ignorer les autres. Cela cause une inégalité dans le discours. Néanmoins, dans le cas particulier de mon corpus, il est surprenant que le journaliste ait inclus tant de voix issues de sources qui ont un statut de témoin. Il est vrai qu'un examen plus détaillé révèle le traitement déséquilibré des voix, ce que mon analyse montrera par exemple à travers la nomination des participants. La façon de nommer les personnes explicitement ou implicitement révèle leur importance et leur statut dans le texte, les personnes explicitement nommées ayant plus d'importance que celles qui n'ont été nommées qu'implicitement.

Mon corpus se compose de six articles de presse qui ont paru dans *le Monde* entre septembre 2009 et avril 2010 et qui se trouvent reproduits dans la partie appendice. Tous les articles

---

<sup>12</sup> Bourdieu, P. *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*. Paris 1984 : 101

traitent d'une entreprise qui s'appelle France Télécom et du malaise de ses employés. Quatre articles ont paru dans la rubrique « Économie » du journal, ce qui implique l'utilisation d'un certain type de discours avec le jargon économique. Les deux autres articles de mon corpus ont paru sous la rubrique « Enquête », ce qui signifie qu'il s'agit de textes qui traitent plus en détail les causes des événements et les opinions variées sur la situation. On notera aussi d'autres différences dans les articles. Chaque fois le journaliste a choisi d'utiliser un point de vue un peu différent ce qui a pour conséquence de modifier la structure et le contenu des articles. Toutefois, le traitement du sujet à partir de multiples points de vue est justement la tâche d'un bon journaliste. Bien que les articles diffèrent légèrement l'un de l'autre, leur inclusion dans mon corpus garantit que les résultats de l'analyse seront plus authentiques.

### 1.1.3. Méthode : l'analyse du discours

Pour examiner comment la polyphonie se manifeste dans le discours journalistique et comment elle influence les structures et le contenu des articles de presse, j'utiliserai comme méthode l'analyse du discours. Selon van Dijk, l'analyse du discours est un domaine de recherche interdisciplinaire qui s'est développé à partir d'autres disciplines des humanités et des sciences sociales comme la linguistique, les études littéraires, l'anthropologie, la sémiotique, la sociologie, la psychologie et la communication parlée. Elle a commencé à se développer dans ces disciplines pendant les années 60 et 70, de manière plus ou moins autonome, et elle s'est progressivement transformée en une discipline indépendante d'étude du texte et du discours.<sup>13</sup> Van Dijk note que l'analyse du discours inclut des traits de la linguistique textuelle, de l'analyse de la narration, de la stylistique et de la rhétorique. De plus, à cause de l'interdisciplinarité de l'analyse du discours, celle-ci s'est intéressée à l'analyse des contextes du discours, c'est-à-dire des procédés cognitifs de production et de réception et des dimensions socioculturelles de l'usage du langage et de la communication.<sup>14</sup> Garrett et Bell citent Guy Cook en résumant qu'en plus de l'analyse du langage, l'analyse du discours examine le contexte de la communication : qui communique avec qui et pourquoi,

---

<sup>13</sup> Dijk, Teun A. van. *News as discourse*. Hillsdale, New Jersey 1988 : 17

<sup>14</sup> van Dijk 1988 : 1-2

dans quel type de société et situation, à travers quel véhicule, et comment différents types de communication ont évolué et quel type de relations il y a entre eux.<sup>15</sup>

Auparavant, l'analyse du discours journalistique se concentrait surtout sur l'analyse du contenu qui a été critiquée pour la superficialité de l'étude. Howard H. Davis note que l'analyse du contenu a traditionnellement utilisé beaucoup de calculs concernant des mots et des catégories basés sur des noms, des mots-clés, des descriptions et des définitions<sup>16</sup>. Bob Hodge pense que parfois l'analyse du contenu peut être utile. Il dit que ce type d'analyse qui implique le calcul des occurrences des mots individuels ou de différents types d'éléments rend possible le traitement quantitatif des données et peut ainsi produire des résultats convaincants. Néanmoins, il admet aussi que le point faible de cette analyse est qu'elle se concentre plutôt sur les aspects superficiels alors qu'il faut aussi prendre en compte les structures situées derrière les mots, structures qui sont abstraites et même inexprimées et inconscientes.<sup>17</sup> Selon Davis, dans l'analyse critique du discours, on reconnaît que les données essentiellement linguistiques ont besoin d'un traitement moins mécanique, moins concerné par le contenu manifeste et plus conscient du pouvoir de la langue et des variétés et des contextes dans l'usage du langage. Ainsi, comme l'analyse du contenu et le calcul des fréquences lexicales ne suffisent pas à eux seuls, Davis pense que l'analyse du discours devrait se composer des trois aspects suivantes : 1. Qui parle ? 2. Que dit-il ? 3. Que veut-il dire ?<sup>18</sup> J'ai essayé d'inclure tous ces aspects dans mon analyse. Le vocabulaire du corpus et les significations idéologiques dissimulées derrière les mots seront traités dans la première partie de l'analyse alors que les personnes qui parlent feront l'objet de commentaires plus détaillés dans les parties d'analyse qui traitent de la polyphonie et des représentants.

La popularité de l'analyse de la communication de masse fait allusion à ce qu'il y a une grande quantité à la base de la recherche. C'est pour cette raison qu'il est surprenant que ce ne soit pas le cas avec le traitement des aspects linguistiques du discours journalistique. Van Dijk note que l'attention se porte relativement peu sur l'analyse des textes médiatiques. La plupart

---

<sup>15</sup> Garrett, P. – Bell, A. « Media and discourse : A critical overview », p. 1-20, in Bell, A. – Garrett, P., éd., *Approaches to media discourse*. Oxford 1998 : 3

<sup>16</sup> Davis, H. H. « Discourse and media influence », p. 44-59, in Dijk, Teun A. van., éd., *Discourse and communication. New approaches to the analysis of mass media discourse and communication*. New York 1985 : 46

<sup>17</sup> Fowler, R. *et al. Language and control*. London 1979 : 158

<sup>18</sup> Davis 1985 : 46

des recherches traitent des institutions de média de masse, des audiences, des effets ou des relations entre les médias, la société et la culture à travers les théories sociologiques et socio-psychologiques. Il dit que l'étude des messages des médias de masse est limitée à l'analyse du contenu qui ne traite souvent que des caractéristiques générales des nouvelles.<sup>19</sup> Van Dijk énumère des raisons à ce manque dans la recherche. Il constate que, jusque dans les années 70, la linguistique était plutôt concentrée sur la description abstraite des phrases isolées et ne prenait pas en compte des niveaux ou dimensions variés de textes complets. Ainsi, la linguistique n'offrait pas grand-chose à ceux qui étaient intéressés par l'analyse du discours médiatique. La deuxième raison est que la recherche sur les médias de masse a émergé principalement des sciences sociales comme les sciences politiques et la sociologie et, qu'à cause de cela, elle se concentre sur les macro-phénomènes comme les institutions, l'audience, les effets et les fonctions des médias dans la société. Troisièmement, van Dijk note que la nature des questions qui ont été posées dans la recherche de la communication de masse exige l'analyse d'une grande quantité de données médiatiques pour lesquelles il n'y avait que des méthodes plutôt superficielles et quantitatives disponibles. Une analyse stylistique de mille textes n'est tout simplement pas une tentative réalisable.<sup>20</sup> Ce manque était aussi un défi pour mon travail, la majeure partie de la recherche sur la communication de masse ne traitant pas les aspects linguistiques. Heureusement, quelques linguistes comme par exemple Roger Fowler et Teun A. van Dijk ont fait des analyses assez complètes qui se concentrent plus sur l'utilisation de la langue dans le discours médiatique.

---

<sup>19</sup> Dijk, Teun A. van. « Introduction : Discourse analysis in (mass) communication research », p. 1-11, in Dijk, Teun A. van., éd., *Discourse and communication. New approaches to the analysis of mass media discourse and communication*. New York 1985 : 1

<sup>20</sup> van Dijk 1985 : 1-2

## 1.2. Le cas de France Télécom

L'entreprise de télécommunications France Télécom a souffert des suicides de ses employés depuis longtemps. Le nombre des cas est remarquable. Par exemple entre le début de 2008 et novembre 2009, on dénombrait 32 suicides<sup>21</sup>. En plus de cela, il y a eu plusieurs tentatives. Ces actes ont été considérés comme des preuves du stress au travail. Comme il y en a un si grand nombre parmi les employés de l'entreprise, le malaise qui résulte du stress n'a pas pu échapper à l'intérêt des journalistes, ce qui explique que ce sujet a été traité en détail dans les médias. Le coupable qui a causé tous les problèmes est difficile à préciser parce que plusieurs facteurs ont contribué à causer cette situation malheureuse dans l'entreprise.

La compagnie France Télécom est passée par de grands bouleversements pendant les trois dernières décennies. Entreprise d'État, elle a été graduellement transformée en une société privée. Le développement d'un marché commun des télécommunications et l'ouverture de ce marché à la concurrence ont été préparés dans le cadre de l'UE depuis les années 1980. À la fin des années 1990, la concurrence étant libérée, France Télécom a aussi dû s'adapter à la nouvelle situation et la direction a bientôt commencé à ressentir les pressions causées par la concurrence et la rentabilité. Un autre facteur important dont il faut tenir compte est le développement rapide de la technologie des télécommunications. Il s'agit là des deux raisons les plus claires de l'aggravation des problèmes de l'entreprise : la privatisation et le développement technologique. Les nouvelles technologies ont limité le besoin des techniciens mais en même temps la direction n'a pas pu simplement licencier les employés à cause du statut privilégié de fonctionnaire qu'ils ont reçu quand France Télécom était encore une entreprise publique. France Télécom a résolu la situation par la mobilisation des employés et par la mise en retraite ou en préretraite. Les anciens fonctionnaires qui n'acceptaient pas ces solutions étaient mutés dans une autre ville ou devaient choisir un autre poste, le plus fréquemment dans la division des ventes. La situation actuelle à France Télécom est due à plusieurs événements coïncidents, mais la touche finale, qui a conduit au malaise, au stress et même au suicide, a été le comportement de la direction.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Article 5, voir appendice

<sup>22</sup> Voir Du Roy, I. *Orange stressé. Le management par le stress à France Télécom*. Paris 2009. (Les remarques sont issues d'un résumé personnel du livre.)

Finale­ment pen­dant l'année 2009, la direction a com­men­cé à pren­dre la situation au sérieux. Elle a orga­ni­sé des réu­ni­ons avec les syndi­ca­listes et les employés et paraît active­ment cher­cher des solu­tions pour amé­li­orer la situation<sup>23</sup>. L'entre­prise a même nom­mé un nou­veau PDG en 2010 et embauché des per­son­nes comme les DRH de proxi­mité et des mé­de­cins du travail<sup>24</sup>. Ces efforts sont-ils suf­fi­sants pour chan­ger la situation et arrê­ter la souf­france chez les employés ? Même si cela semble un bon début, il reste à voir si la direction réus­si­ra à ren­ver­ser la situation dans l'entre­prise. Il a fallu long­temps pour que les consé­quences du stress au travail soient apparues, et il est probable que les efforts d'amé­li­oration prendront aussi du temps avant que l'entre­prise obtienne des résultats concrets.

---

<sup>23</sup> Article 4, voir appendice

<sup>24</sup> Article 6, voir appendice

## 2. Analyse de l'utilisation des voix dans le discours journalistique

L'analyse suivante est divisée en quatre parties. Dans la première, consacrée à des généralités (2.1.), je préciserai trois phénomènes qui dominent le discours journalistique et seront constamment présent dans mon travail, c'est-à-dire les sources, le pouvoir et l'antagonisme dans le discours journalistique. Je traiterai ensuite l'utilisation de la polyphonie et des voix différentes dans le discours journalistique en me concentrant sur trois phénomènes : le vocabulaire, les formes du discours et les représentants. Ces trois sections de l'analyse (2.2., 2.3. et 2.4.) contiennent une partie théorique indépendante et une application au corpus.

### 2.1. Généralités

#### 2.1.1. Les sources dans les nouvelles

Les relations entre les sources et les journalistes peuvent être décrites de manières diverses. Selon Walter Gieber, il y a trois types de relations possibles entre les journalistes et les sources : 1. les journalistes restent indépendants des sources, 2. les journalistes et les sources trouvent des endroits de collaboration pour leur bénéfice commun, 3. les sources absorbent et dominent les journalistes ou vice versa<sup>25</sup>. Herbert J. Gans, de son côté, constate que la relation est telle que les participants luttent pour obtenir la position de meneur du discours. Selon lui, la relation est similaire à celle entre les personnes qui dansent : on a besoin de deux participants mais seulement l'un d'eux peut mener. Dans le discours, selon lui, le plus souvent ce sont les sources qui prédominent.<sup>26</sup> Une telle situation paraît quelque peu paradoxale dans la mesure où la source n'existe pas sans les journalistes. Par exemple, le modèle de Gieber n'incluait pas d'option où les sources demeurent indépendantes des journalistes. Une des raisons probables expliquant la soumission aux sources est leur capacité d'offrir d'information, ce qui leur permet de devenir parfois une partie vitale de la rédaction de la nouvelle. Gans explique ses paroles en écrivant que les journalistes ne suivent régulièrement qu'un petit nombre des sources et en oublient volontairement d'autres. Ceci expliquerait, selon lui, pourquoi ils se laissent mener par elles. Il conclut lui aussi au fait que les sources

---

<sup>25</sup> Gieber, W. « News is what newspapermen make it », p. 218-223, in Tumber, H., éd., *News. A reader*. Oxford 1999 : 222

<sup>26</sup> Gans 1999 : 239

peuvent seulement se rendre disponibles, et que c'est le journaliste qui décide si elles sont convenables ou non. Il compare cette situation au tir à la corde : les sources essaient de gérer les nouvelles en braquent sur elles-mêmes les spots alors que les journalistes tentent pour leur part de gérer les sources afin d'en extraire l'information désirée.<sup>27</sup>

Comme les journalistes doivent trouver des nouvelles et écrire des articles à un rythme relativement rapide, ils ont sans cesse besoin de suivre de près des sources privilégiées avec du pouvoir et l'accès aux nouvelles. Fowler en cite une liste faite par Brian Whitaker. Il s'agit de sources qui ont été observées régulièrement comme par exemple le parlement, les conseils, la police, les cours de justice, les conférences, les autres médias ; les organisations qui donnent leur avis et des conférences de presse au niveau des services de gouvernement ou d'autorités locales, des services publics, des entreprises, des syndicats de commerce, des organisations non commerciales, des parties politiques ; et finalement les individus qui font des déclarations ou recherchent la publicité, qu'il s'agisse de gens connus comme les acteurs ou de membres ordinaires du public.<sup>28</sup> Gans a remarqué que les journalistes utilisent les mêmes types de sources, au point qu'ils peuvent former une relation presque institutionnelle avec l'organisation médiatique. Néanmoins, quand les nouvelles de dernière heure se développent, les journalistes doivent essayer de détecter les sources les plus utiles et les plus pertinentes. Au cas où des sources plus éloignées du pouvoir peuvent fournir les nouvelles dramatiques, les sources standards sont alors mises temporairement de côté.<sup>29</sup>

Les journalistes n'acceptent pas n'importe quel type de sources. Gans énumère six caractéristiques de sources dont le journaliste tient compte normalement dans sa quête : 1. la convenance aux nouvelles antérieures, 2. la capacité de produire une information nouvelle, 3. la fiabilité, 4. la véracité, 5. l'autorité, 6. la capacité de s'exprimer clairement<sup>30</sup>. De plus, Gans note que l'accès aux nouvelles dépend aussi de la distance sociale entre les sources et le journaliste et de leur pouvoir respectif. Il constate que ceux qui sont au pouvoir peuvent obtenir un accès facile aux nouvelles et aux journalistes alors que la majorité exclue de ce pouvoir est plus rarement contactée voire même totalement mise de côté avant que ses activités ne soient à l'origine de désordres moraux ou sociaux. Gans en conclut que l'accès

---

<sup>27</sup> Gans 1999 : 239

<sup>28</sup> Fowler 1991 : 21-22

<sup>29</sup> Gans 1999 : 247

<sup>30</sup> *Ibid.* 245-247

aux nouvelles reflète la structure sociale en dehors de la salle de rédaction.<sup>31</sup> Fowler a aussi noté que les sources les plus commodes pour le journaliste sont les institutions et les personnes ayant une autorité officielle et/ou un pouvoir financier. Il dit que cela s'explique par exemple par le fait que, en plus de l'autorité et du pouvoir, ces sources ont une structure bureaucratique et des porte-paroles qui fournissent régulièrement des déclarations et qui possèdent les ressources permettant de financer la publicité et les relations publiques. Selon Fowler, cela explique pourquoi de telles sources sont privilégiées dans le discours journalistique par rapport aux membres normaux du public. Bien qu'il soit important pour le journal d'ajouter les références aux personnes ordinaires pour personnaliser les articles, les membres normaux du public paraissent y être cités uniquement quand ils sont les témoins d'un accident ou d'un autre événement qui a attiré l'intérêt du journaliste.<sup>32</sup>

Il existe un grand nombre de sources dans le monde, ce qui fournit un choix important aux journalistes, même si les meilleures ne sont pas toujours disponibles. Gans évoque même l'idée que de temps en temps les médias abandonnent des nouvelles qui les intéressent à cause des sources qui ne sont pas disponibles<sup>33</sup>. On doit aussi tenir compte du fait que ces dernières ne veulent pas toujours fournir l'information dont le journaliste a besoin. Gans note qu'elles peuvent devenir réticentes si les nouvelles les blessent personnellement ou portent atteinte à leur cause, même dans le cas où les informateurs étaient enthousiastes auparavant. Ce type de sources, comme par exemple des fonctionnaires d'une entreprise ou des responsables du domaine privé, ont le pouvoir de barrer l'accès des journalistes, alors que les officiels publics ont l'obligation d'être légalement disponibles pour l'inspection publique. Gans constate qu'à cause de cela la vie d'une entreprise privée n'est pas si facilement envahie et que dans la presse il y a moins de nouvelles concernant des désordres moraux à l'intérieur des entreprises que dans le gouvernement. Il note aussi que souvent les organisations deviennent réticentes justement à cause d'une controverse ou d'un tumulte interne qui peut à son tour faire apparaître des sources nouvelles issues de l'organisation qui veulent divulguer l'information afin d'exposer un comportement immoral ou de donner un point de vue critique sur la situation actuelle.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> Gans 1999 : 238

<sup>32</sup> Fowler 1991 : 22

<sup>33</sup> Gans 1999 : 245

<sup>34</sup> *Ibid.* 240

Les articles de mon corpus traitent justement d'un tel contexte. Le malaise chez France Télécom a fait naître des sources qui normalement auraient été ignorées. Le tumulte provoqué dans cette entreprise a passionné un grand nombre de gens ordinaires qui veulent donner leur opinion sur les problèmes de l'entreprise. Si la situation était normale, les nouvelles n'incluraient probablement que les sources émanant de l'autorité et du pouvoir comme le PDG ou les directeurs de l'entreprise. Dans ce cas précis, les articles contiennent une sélection plus variée des sources. Outre les citations des directeurs, ils abondent en citations d'employés, de membres de syndicats et d'autres experts. Plusieurs raisons expliquent cela. Premièrement, le journaliste étant extérieur à France Télécom ne peut pas lui-même exprimer la situation réelle. Il est donc dépendant des sources et des points de vue qu'elles impliquent. Deuxièmement, le journaliste essaye de préserver le principe d'impartialité dans une telle situation et doit pour cette raison tenir en compte des opinions variées, voire contradictoires. Troisièmement, la nouvelle est plus crédible si on ne la rapporte pas du point de vue d'une seule personne. Et, comme dernier point, il semble que le journaliste soit obligé d'inclure un grand nombre de sources émises par des personnes ordinaires pour que leur point de vue soit crédible. Les employés n'ayant pas autant de pouvoir que le PDG, il faut en effet accentuer l'information qu'ils fournissent par ce moyen. Un tel type de nouvelle traitant d'un conflit doit inclure des sources émanant de diverses parties. L'utilisation des sources dépend ainsi du type de nouvelle : selon le cas, les journalistes sont vraiment dépendants des personnes interviewées ou bien ils peuvent rédiger leurs articles à partir d'un nombre limité de sources.

### 2.1.2. Le pouvoir des participants dans le discours journalistique

Walter Gieber formule l'essence des nouvelles de la façon suivante : « News is what newspapermen make it ». Selon lui, les nouvelles sont fortement subjectives, malgré les contraintes imposées au journaliste par ceux qui ont une influence sur la collecte des nouvelles, comme par exemple les experts en relations publiques et les politiciens.<sup>35</sup> De fait, les journalistes ont une grande influence sur le type de nouvelles incluses dans les journaux. La presse et les journaux en tant qu'institutions règlent notamment le contenu du média écrit. Le rédacteur en chef et les journalistes suivent constamment le flot des nouvelles à partir de sources différents et y choisissent les événements qu'ils pensent être primordiaux pour leur audience. Même si le rédacteur en chef contrôle la cohérence du contenu du journal avec les

---

<sup>35</sup> Gieber 1999 : 222-223

principes de celui-ci, les journalistes individuels paraissent jouir d'une certaine indépendance en particulier au niveau de la langue et de la structure textuelle des articles. Ainsi, ce sont les journalistes qui sont les principaux responsables dans la sélection des événements dignes d'être racontés. Dans la réalité, une grande partie de leur travail consiste à sélectionner et à omettre des éléments informatifs concernant les nouvelles. Il est naturel que l'audience hypothétique du journal ait aussi de l'influence sur le type de nouvelles qui y sont contenues et sur la manière de laquelle elles ont été rapportées. Le journaliste doit penser aux intérêts de son public quand il rédige les articles mais d'un autre côté ses lecteurs n'ont probablement pas l'accès à la même information que lui, et ne peuvent donc pas savoir s'il a vraiment choisi les éléments les plus pertinents par rapport au sujet. Le point de vue de l'article est avant tout celui du journaliste, et c'est à mon avis ce dernier qui a le pouvoir en dernier ressort de juger de la valeur des informations à transmettre.

Dans la réalité, ce pouvoir dans le discours journalistique est divisé entre de multiples participants qui luttent constamment :

Instead of straightforward top-down coercion or persuasion, we find various patterns of sharing, negotiating, colluding with, and hence dividing power among powerful groups. Similarly, as soon as others (opponents, dissidents) acquire partial access to public discourse, they will also acquire at least some counter-power.<sup>36</sup> - Teun A. van Dijk.

Dans le contexte médiatique, le pouvoir peut être catégorisé aux plusieurs niveaux qui sont mêlés de manière complexe. Premièrement, on peut distinguer le pouvoir des producteurs de médias comme les chaînes de télévision, les stations de radio et la presse, qui peuvent contrôler les canaux d'information en pouvant émettre ce qu'ils veulent et comment ils le veulent. Il existe pourtant des réserves. Selon David Buckingham, bien que les organisations médiatiques possèdent un pouvoir significatif et puissent contrôler les acteurs de l'énonciation et le type de langage qu'ils utilisent, ce pouvoir est loin d'être absolu. Il serait en effet continuellement contesté par les politiciens et d'autres groupes de pression. En outre, ce pouvoir est incertain et basé sur l'accord de l'audience. L'argumentation des émetteurs et des

---

<sup>36</sup> Dijk, Teun A. van. « Discourse as interaction in society », p. 1-37, in Dijk, Teun A. van., éd., *Discourse studies. A multidisciplinary introduction*. (Volume 2 : Discourse as social interaction). London 1997 : 23

journalistes qu'ils parlent de la part du public dépend justement du fait de savoir jusqu'à quel point le public est prêt à l'accepter.<sup>37</sup>

Buckingham conclut par ces mots :

the 'power of the media' is thus not a *possession* of producers but an unstable and contradictory *relationship* between producers, texts and audiences<sup>38</sup>.

Le deuxième niveau inclut les journalistes et certaines autres personnes comme par exemple les rédacteurs en chef. Même si ces derniers ont une influence sur le discours journalistique, je me concentrerai ici sur les journalistes parce qu'ils produisent la majorité du texte et qu'ils portent la plus grande part de responsabilité sur ce qu'ils ont mis dans les articles. Il semble que le journaliste puisse écrire ce qu'il veut mais qu'il doive aussi tenir compte des principes du journal où il travaille et des conseils des rédacteurs en chef. Malgré cela, il peut construire son article textuellement comme il le veut, choisir son type de langage et de vocabulaire, tout comme les personnes qu'il veut inclure ou exclure de son article. Le journaliste contrôle sa production, même s'il y a d'autres êtres au pouvoir qui essayent de faire entendre leurs voix à travers lui. Van Dijk remarque que les journalistes respectent le principe de la liberté de parole mais que ceux qui tiennent le pouvoir peuvent indirectement et subtilement les manipuler pour imposer leurs vues. Il dit que les journalistes peuvent être influencés par exemple à travers des campagnes informatiques, des interviews, des conférences et des communiqués de presse. Van Dijk déclare que l'information fournie de cette façon peut sembler objective et crédible et ainsi être reproduite dans le discours par le journaliste.<sup>39</sup>

La distribution inégale du pouvoir entre les représentants peut être considérée comme un troisième niveau. Van Dijk déclare que les personnes et les institutions au pouvoir n'ont pas seulement l'accès aux ressources matérielles, ni le contrôle de celles-ci, mais également le contrôle de ressources symboliques comme le savoir, l'éducation, la célébrité, le respect et le discours public. Il explique que cela contribue au fait que le discours ne fournit pas seulement un moyen d'exercer le pouvoir mais qu'il fonctionne aussi comme une ressource du pouvoir. Les élites contrôlent de multiples types de discours public par exemple dans la politique, les

---

<sup>37</sup> Buckingham, D. « Teaching about the media », p. 12-38, in Lusted, D., éd., *The media studies book. A guide for teachers*. London 1991 : 28

<sup>38</sup> *Ibid.* 30

<sup>39</sup> van Dijk 1997 : 20-21

médias, et l'administration.<sup>40</sup> Si les puissants peuvent contrôler tout le discours, cela causera une partialité auxquelles les lecteurs ne peuvent pas échapper. Van Dijk affirme que

if recipients have no alternative information or no access to other discourses, the credibility and persuasive rhetoric of public discourse may be such that many recipients will adopt the beliefs expressed by these biased discourses<sup>41</sup>.

Buckingham note que comme la capacité de contrôler le langage, et donc le fait de contrôler les termes utilisés pour parler du monde et pour le représenter, est vue comme liée à certains groupes puissants, le langage en soi peut aussi contribuer à maintenir les inégalités existantes<sup>42</sup>. Roger Fowler a noté le même phénomène et déclare que cette inégalité n'affecte pas seulement les faits qui ont été rapportés mais aussi la langue, la forme et le style par lesquels le journaliste les rapporte. Parfois le langage du journaliste utilisé dans les articles peut avoir tellement de similarités avec le discours des voix officielles qu'ils adoptent aussi l'idéologie de ces mêmes sources même si ce n'est pas l'intention du journaliste.<sup>43</sup> Fowler explique cette dérive en écrivant que

specific powerful institutions [...] provide the newspapers with modes of discourse which already encode the attitudes of a powerful elite. Newspapers in part adopt this language for their own and, in deploying it, reproduce the attitudes of the powerful<sup>44</sup>.

Même si le discours journalistique contient plusieurs acteurs qui font partie d'un type de lutte constante pour le pouvoir, c'est quand même le journaliste qui semble avoir le dernier mot. John Hartley constate que toutes les voix qui apparaissent dans les médias sont subordonnées à la structure complète du récit qui est pour sa part contrôlée par le journaliste. Les voix des représentants sont utilisées à peu près comme le dialogue parlé dans les romans, elles font progresser le récit et prennent une position apparemment privilégiée parce qu'elles ne sont pas intégrées à la voix de l'auteur.<sup>45</sup> Néanmoins, le journaliste peut décider du choix des paroles utilisées et donc de ce qui reste inexprimé. La position des représentants est donc aussi contrôlée par le journaliste. Comme John Hartley, Holly Goulden et Tim O'Sullivan le notent, les représentants ont toujours été choisis soigneusement et positionnés d'une certaine manière dans le texte. Ils ont été classifiés selon des catégories différentes et ils ont aussi été

---

<sup>40</sup> van Dijk 1997 : 20

<sup>41</sup> *Ibid.* 22

<sup>42</sup> Buckingham 1991 : 29

<sup>43</sup> Fowler 1991 : 22-23

<sup>44</sup> *Ibid.* 23

<sup>45</sup> Hartley, J. *Understanding news*. London 1988 : 109

encadrés et présentés selon leur position dans la structure narrative.<sup>46</sup> Cela signifie que le journaliste peut utiliser facilement les individus comme des représentants de groupes comme par exemple les témoins, la direction et les experts. En général, il les classifie en les mettant face à des groupes opposants qui manifestent des points de vue opposés dans le discours. En fin de compte, c'est le journaliste qui peut influencer le plus l'impression que le lecteur aura de l'article. Il a la possibilité d'organiser les paroles des représentants comme il le veut et de dissimuler ses propres opinions dans le texte, ce qui lui permet de diriger la lecture dans la direction de sa préférence.

### 2.1.3. L'antagonisme dans le discours journalistique

Dans ses articles, le journaliste doit essayer de maintenir un certain degré d'équilibre entre de multiples points de vue. Surtout quand il s'agit d'une situation de conflit, il est important que le journaliste inclue toutes les opinions dans la discussion. Bien qu'il soit d'avis qu'un participant ait raison, il n'a pas le droit de le favoriser aux dépens des autres, au moins explicitement. S'il le fait, il contreviendra à l'éthique des journalistes. La tâche de la maintenance d'équilibre peut être plus difficile de ce qu'on pense. Guy Starkey constate que la démonstration de la présence ou l'absence de l'équilibre et de la partialité est essentiellement problématique. Il remarque que l'équilibre pour une personne peut signifier la partialité pour une autre, surtout dans le cas où les perspectives diffèrent notamment l'une de l'autre. Ainsi, ce qui semble objectif pour une personne peut être considéré comme nettement subjectif par une autre.<sup>47</sup>

L'une des tâches les plus importantes du journaliste est d'être objectif dans son discours. Le journaliste doit être capable de faire de bons jugements parce qu'il choisit et organise les fragments d'information fournis par ses sources selon son propre goût. Il doit le faire avec justice même s'il est un individu avec ses propres pensées et idéologies qui peuvent influencer son discours. Starkey dit que la représentation d'un fait étant un exposé partiel, c'est-à-dire incomplet, elle contient nécessairement des choix d'inclusion ou d'exclusion des éléments. Il note qu'une représentation peut être juste aussi longtemps que les perspectives

---

<sup>46</sup> Hartley *et al.* *Making sense of the media. A course in media studies.* (Block one : The world of images. Unit three : The representatives). London 1985 : 5

<sup>47</sup> Starkey, G. *Balance and bias in journalism. Representation, regulation and democracy.* New York 2006 : xvii

opposées sont en équilibre et qu'aucune d'elles ne reçoit l'avantage.<sup>48</sup> En essayant d'obtenir cet équilibre, le journaliste choisit les perspectives les plus significatives du point de vue de l'histoire. Cependant, le problème de la subjectivité des choix demeure et le discours journalistique devient assez facilement partiel. Cela signifie que les représentations ne sont pas exactes, selon Starkey, et qu'elles offrent une distorsion de la réalité que le lecteur aurait pu éprouver lui-même<sup>49</sup>. Dans tout les cas, les journalistes sont forcés de choisir parce qu'ils ne peuvent pas inclure toute l'information dans leurs articles. Malgré la possibilité des distorsions textuelles, Starkey dit qu'il est rare que les journalistes attirent l'attention du public sur l'insuffisance de leurs reportages. Les représentations médiatiques sont réalisées en unifiant des éléments entiers ou fragmentaires, dans le but de donner au public un aperçu de la réalité des faits auxquels le journaliste suppose que son public s'intéresse. Cela laisse à penser, selon Starkey, que la possibilité qu'elles soient entièrement exactes serait relativement faible, même si ce résultat n'était pas intentionnel.<sup>50</sup>

Les journalistes peuvent contribuer à la création de l'antagonisme dans leurs articles par leurs choix. La matière première pour ce but est fournie par des sources et des points de vue différents. Les nouvelles sur des conflits, surtout, contiennent fréquemment des antagonismes dans la mesure où le journaliste choisit d'inclure les paroles des parties opposées. La disposition des citations contribue à la structure du discours et à la contestation entre les parties. Le journaliste peut organiser les énonciations d'autrui dans n'importe quel ordre mais il les organise le plus souvent de telle manière que les opinions pour et contre se relayent. Par conséquent, la structure des articles peut imiter une vraie conversation, même si les participants n'ont pas été dans la même situation d'énonciation en réalité. Ils semblent débattre dans l'article, comme ils auraient pu le faire dans le monde réel, mais dans ce cas particulier, le journaliste donne la parole aux participants et à soi-même selon sa préférence. À travers la structure des articles, le journaliste contrôle l'image que les lecteurs reçoivent de la situation. Parfois, les journalistes fomentent délibérément l'antagonisme en créant plus de tension entre les parties dans le but d'accroître l'intérêt des lecteurs.

Le journaliste utilise la catégorisation des sources dans le discours journalistique. C'est l'une des stratégies qui facilitent la création de l'antagonisme et même la polarisation dans les

---

<sup>48</sup> Starkey 2006 : xvii

<sup>49</sup> *Idem.*

<sup>50</sup> *Ibid.* 1

nouvelles. Starkey remarque que le média crée des représentations à travers les individus représentant certains groupes parce qu'il est impossible de dépeindre tous les membres d'un ensemble démographique. C'est ainsi que la description des populations à travers les exemples humains n'est pas seulement plus pratique, mais elle permet aussi aux audiences d'éprouver l'« intérêt humain » pour ces personnes identifiables<sup>51</sup>. Néanmoins, la catégorisation a aussi de mauvais côtés. Fowler constate que l'individu étant pris comme un exemple d'un type, la relation que le lecteur a avec cette personne devient simplifiée : cette personne est traitée à travers les qualités qu'on attribue à la catégorie qu'elle représente. Les catégories peuvent même se transformer en des stéréotypes qui, selon Fowler, sont un modèle mental extrêmement simplifié qui empêche de voir les traits individuels.<sup>52</sup>

La catégorisation des parties dans les articles de presse culmine dans la division des participants en groupe interne (*nous*) et externe (*ils*). Le plus souvent, le groupe interne est considéré comme bon et le groupe externe comme mauvais. Van Dijk introduit une stratégie générale pour l'expression des attitudes des groupes et des idéologies à travers les modes mentales. Il la nomme « stratégie de la polarisation ». Celle-ci se compose de la description positive du groupe interne (*ingroup*) et de la description négative du groupe externe (*outgroup*). La stratégie contient quatre fonctions qui sont les suivantes :

1. Accentuer nos bonnes caractéristiques/actions
2. Accentuer leurs mauvaises caractéristiques/actions
3. Diminuer nos mauvaises caractéristiques/actions
4. Diminuer leurs bonnes caractéristiques/actions<sup>53</sup>

Van Dijk constate que cela signifie que nous pouvons nous attendre à ce que nos bonnes actions et leurs mauvaises actions soient décrites d'une manière plus spécifique et détaillée et que nos mauvaises actions et leurs bonnes actions soient traitées plus généralement et sans détails, si elles ne sont pas omises complètement<sup>54</sup>. En dernier ressort, l'antagonisme dans les nouvelles s'intensifie dans la polarisation des participants aux groupes idéologiquement situés près de *nous* et aux groupes *ils* qui leur sont opposés.

---

<sup>51</sup> Starkey 2006 : 17

<sup>52</sup> Fowler 1991 : 92

<sup>53</sup> Dijk, Teun A. van. « Opinions and idéologies in the press », p. 21-63, in Bell, A. – Garrett, P., éd., *Approaches to media discourse*. Oxford 1998 : 33

<sup>54</sup> *Ibid.* 35

Les articles de mon corpus sont un bon exemple de l'antagonisme dans le discours journalistique. Les participants des événements sont catégorisés en deux grands groupes, les employés et la direction de France Télécom. Déjà au point de départ, ils ont été opposés l'un à l'autre ce qui fait que l'antagonisme des deux parties est clairement présent dans tous les textes. Cela a également eu une influence sur la structure des articles parce que de temps en temps, ils paraissent être des représentations de vrais débats. Le journaliste a réussi à créer cet effet en utilisant tellement de citations des représentants de deux parties que sa propre voix reste à l'arrière-plan du discours. Le journaliste s'est aussi servi de l'intérêt humain en personnalisant surtout les employés, des témoins des événements. À travers la personnalisation, il a réussi à diviser les individus en un groupe interne, qui dans ce cas particulier est représenté par les employés, et en un groupe externe, la direction. On peut le noter par exemple par le fait que les connotations de sympathie sont plus présentes chez les employés que dans la direction. À l'aide de cette disposition basée sur l'antagonisme, de choix lexicaux et de personnalisation, le journaliste s'assure que les lecteurs traiteront les employés comme le groupe interne et qu'ils sympathiseront avec eux.

## 2.2. Le vocabulaire dans la presse

Le lexique dans les articles est essentiel pour l'analyse et c'est pour cette raison que la deuxième partie de l'analyse est consacrée à l'examen du vocabulaire utilisé dans le discours journalistique. Je commencerai par la partie théorique qui traitera quelques phénomènes lexicaux particuliers au discours journalistique comme le registre, la langue légitime, le choix des mots, la relexicalisation, la surlexicalisation, les évaluations provoquées ou évoquées par le vocabulaire, la langue hystérique et pour finir l'examen des idéologies qui apparaissent dans ce discours à travers le choix des mots. Pour la partie théorique, j'utiliserai surtout les recherches de Roger Fowler, Gunther Kress, Tony Trew, Teun A. van Dijk et Bob Hodge pour les appliquer à l'examen de mon corpus. En choisissant les phénomènes traités, j'ai pris en compte le contexte de ma recherche tel qu'il est fourni par le journal *le Monde* et la pertinence des phénomènes du point de vue de mon analyse.

### 2.2.1. Les phénomènes du vocabulaire dans le discours journalistique

Tout discours peut être classifié selon différents types de registres. Selon Durant et Lambrou, le registre signifie la variation langagière selon des situations et des fonctions différentes. Il s'agit d'un terme technique qui décrit une variété de la langue distinctive dans un contexte spécifique. Il a été créé selon les choix faits par le locuteur dans tous les domaines de la langue : vocabulaire, grammaire, prononciation, mise en page et autres traits du design textuel. Tous ces choix forment ensemble un style particulier qui est conventionnellement associé avec un emploi spécifique comme par exemple un emploi formel, technique, juridique ou intime. Selon Durant et Lambrou, le registre est étroitement lié au style et on peut dire qu'il crée ou au moins contribue à la création du style. Par exemple un blog personnel est écrit en utilisant un registre différent de celui d'un accord juridique.<sup>55</sup> En outre, M.A.K. Halliday note que le registre de la langue peut être considéré comme une prédiction. Quand le contexte social de l'usage de la langue est connu, on peut présupposer une grande part de la langue du discours avec une forte probabilité d'avoir raison.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Durant, D – Lambrou, M. *Language and media. A resource book for students*. London 2009 : 8

<sup>56</sup> Halliday, M.A.K. *Language as social semiotic. The social interpretation of language and meaning*. London 1978 : 32

En prenant en compte le contexte économique de l'analyse, on peut constater que la langue légitime joue un grand rôle dans ce type de discours. Pierre Bourdieu définit ainsi cette langue légitime :

La compétence légitime est la capacité statutairement reconnue à une personne autorisée, une « autorité », d'employer, dans les occasions officielles (*formal*), la langue légitime, c'est-à-dire officielle (*formal*), langue autorisée qui fait autorité, parole accréditée et digne de créance ou, d'un mot, *performative*, qui prétend (avec les plus grandes chances de succès) à être suivie d'effet.

En tenant compte des usagers de la langue légitime, Bourdieu constate que plus le marché est officiel, c'est-à-dire, selon lui, pratiquement conforme aux normes de la langue légitime, plus il est dominé par les dominants, c'est-à-dire par les détenteurs de la compétence légitime qui sont autorisés à parler avec autorité.<sup>57</sup> Ce type de langue est fortement lié au discours politique et économique. On peut déduire de cela que les dominants cités par Bourdieu peuvent être dans le discours journalistique représentés par exemple par le gouvernement, les politiques, les élus des partis politiques, les directeurs des entreprises, la police, les experts ou les gens qui exercent un métier respecté. Les usagers de la langue légitime ont une compétence linguistique élevée et ils doivent bien maîtriser l'utilisation de la langue standard. Cela se reflète aussi dans le discours des rubriques politiques et économiques.

Le choix des mots fait par le journaliste et les sources ont un grand effet sur l'interprétation du discours. Tony Trew note que parfois un seul mot suffit à causer la différence. Selon lui, le mot choisi peut inclure des connotations et marquer à travers elles des différences complètes et systématiques dans la manière de penser. Parfois les objectifs visés par le choix lexical sont apparents mais, selon Trew, il y a également des cas où ce choix n'est significatif que dans certains cas et dans un contexte très spécialisé ou restreint. Le raison en est que certaines manières de penser sont si complètes et universellement utilisées que leur existence est à peine notable. Néanmoins, il y a, et ce surtout dans les cas qui incluent un conflit social, des systèmes d'idées relativement complets et bien articulés qui s'opposent souvent nettement l'un à l'autre.<sup>58</sup> En plus du contexte, l'utilisation d'un certain type de vocabulaire peut avoir pour source par exemple l'origine du locuteur, ses expériences personnelles, son éducation, son métier, son âge, son sexe et son rôle dans le discours. Des locuteurs peuvent aussi faire un effort conscient et modifier au moins partiellement leur manière de parler et d'écrire selon des

---

<sup>57</sup> Bourdieu 1984 : 64

<sup>58</sup> Fowler *et al.* 1979 : 117

contextes différents. Ils peuvent ainsi consciemment choisir d'utiliser certains termes ou simplement se contenter de répéter le vocabulaire des autres dans la mesure où ils le trouvent approprié dans un certain contexte, sans penser vraiment aux sous-entendus possibles de leurs dires.

Fowler et Kress ont examiné les procédés de la *relexicalisation* et la *surlexicalisation* dans leur recherche. Ils déterminent la *relexicalisation* comme le réétiquetage qui produit une série de termes nouveaux pour toute la langue ou pour un domaine particulier de celle-ci. Ils écrivent qu'elle peut lancer un nouveau point de vue pour des locuteurs, le plus souvent dans des domaines spécifiques. Une des formes de la *relexicalisation* est le néologisme, mais parfois elle n'implique que des réorientations des significations de mots déjà existants.<sup>59</sup> Tandis que la *relexicalisation* est concentrée sur la création de nouvelles significations, l'utilisation abondante des termes basés sur le même référent peut mener à la *surlexicalisation* (*over-lexicalization*, un terme inventé par Halliday).<sup>60</sup> Cette *surlexicalisation* est définie par Fowler et Kress comme un phénomène qui fournit une grande quantité de termes synonymes ou quasi synonymes pour la communication dans le contexte d'un certain domaine de l'expérience réalisée. La *surlexicalisation* peut servir de recours dans le cas de la recherche de fragments du texte exprimant des préoccupations intenses et permettre ainsi au linguiste d'identifier des particularités de l'idéologie des groupes différents.<sup>61</sup> Selon Trew, Halliday explique que la *surlexicalisation* est un aspect de la langue utilisée dans la transformation des relations sociales jusqu'au point où cet usage peut modifier des attitudes, qui est le cas par exemple des nouvelles qui en rapportent des perturbations dans un carnaval référent à un groupe des jeunes avec les termes négatifs comme « lout » (mufle), « thug » (voyou), « yob » (loubard) et « hooligan »<sup>62</sup>. Ces deux techniques sont des méthodes efficaces qui permettent au journaliste d'installer des point de vue et des idéologies au discours journalistique.

P.R.R. White constate que l'organisation du texte conduit son audience à prendre une image positive ou négative des participants, des actions, des événements et des circonstances que le texte contient. Il déclare que c'est à travers une disposition évaluative que le média construit

---

<sup>59</sup> Fowler *et al.* 1979 : 210-211

<sup>60</sup> *Ibid.* 136

<sup>61</sup> *Ibid.* 211-212

<sup>62</sup> *Ibid.* 136

un modèle particulier de l'ordre social et moral. Ce modèle aide le lecteur à décider entre les pôles normal et absurde, bienfaisant et malfaisant, louable et blâmable etc.<sup>63</sup> White ajoute que les évaluations peuvent inclure des réactions émotionnelles comme « il était *furieux* », des jugements de comportement ou de caractère humain par référence à un système des normes conventionnelles ou institutionnelles comme « la police *maltraitait brutalement* les manifestants » et des estimations sur les artefacts, les textes, les objets naturels, les circonstances ou les procédés par référence à la valeur sociale à laquelle ils ont été assignés comme « le discours du président était *élégant* et *cohérent* »<sup>64</sup>.

Selon White, il y a plusieurs mécanismes d'association et d'implication à l'aide desquels le journaliste peut activer un point de vue positif ou négatif.<sup>65</sup> White constate également que les évaluations peuvent être évoquées ou provoquées. La technique consiste par exemple à utiliser les éléments lexicaux comme les substantifs, les adjectifs ou les adverbes ou à inclure l'intensification, une comparaison, une métaphore ou un élément inattendu.<sup>66</sup> White note que l'évaluation sous forme d'accusations, d'une critique, des exigences ou des déclarations querelleuses de la part des experts, des politiciens, des parties intéressées, des témoins ou des victimes, peut aussi être introduite dans le texte en utilisant des guillemets. Selon White, les journalistes justifient l'utilisation fréquente des citations en argumentant sur le fait qu'il s'agit d'un mécanisme neutre et objectif.<sup>67</sup> Néanmoins, Trew a noté qu'une situation de conflit génère souvent dans les textes un rejet de la terminologie d'autrui, exprimé à l'aide de multiples formes de négation et de modalité mais aussi à travers l'usage des guillemets.<sup>68</sup>

Toujours selon White, il est plus typique que les points de vue individuels et subjectifs de l'auteur se trouvent dans des commentaires journalistiques et des éditoriaux, alors que d'autres types de reportage des nouvelles apparaissent plus contraints en ce qui concerne l'expression des attitudes. Il en résulte qu'on trouve rarement une inscription ouverte des orientations d'attitudes et que, si on la trouve, elle est typiquement attribuée aux sources

---

<sup>63</sup> White, P.R.R. « Evaluative semantics and ideological positioning in journalistic discourse. A new framework for analysis », p. 37-67, in Lassen, I. – Strunck, J. – Vestergaard, T., eds., *Mediating ideology in text and image. Ten critical studies*. Amsterdam 2006 : 38

<sup>64</sup> *Ibid.* 39

<sup>65</sup> *Idem.*

<sup>66</sup> *Ibid.* 39-40

<sup>67</sup> *Ibid.* 57-58

<sup>68</sup> Fowler *et al.* 1979 : 136

externes.<sup>69</sup> Néanmoins, le journaliste peut marquer son opinion à propos des sources à l'aide des verbes de parole. Ces derniers lui permettent de conduire le texte vers une orientation de sa préférence et aussi parfois inclure par exemple son jugement sur la véracité de la source utilisée dans le texte. Malgré cela, les évaluations explicites ne sont pas fréquentes dans les articles qui White nomme « hard news » qui sont associés à l'objectivité et la neutralité et qui sont le type des nouvelles le plus fréquent dans les journaux, à l'opposition par exemple des éditoriaux et des commentaires<sup>70</sup>. Cependant, il arrive quelquefois que la langue utilisée dans ce type des articles puisse fomenter la panique, comme Fowler le notait en examinant la discussion sur l'intoxication alimentaire en Grande-Bretagne à la fin des années 80. Le vocabulaire et le choix lexical y jouaient un rôle important dans la création de l'effet hystérique. Fowler parle d'une accumulation de vocabulaire lié au champ lexical de la peur et de la confusion et qui indique des réactions émotionnelles toujours négatives provoquée par la répétition des termes comme « scare » (terreur), « confusion », « anxiety » (inquiétude) et « menace ». De plus, les textes abondaient en vocabulaire technique et médical comme les noms des bactéries, des produits chimiques, des infections et des maladies que les lecteurs trouvaient difficile, étranger et donc effrayant.<sup>71</sup>

Dans les textes de la presse écrite, le vocabulaire lance un défi à ses lecteurs. Comme le journaliste suppose que les lecteurs savent interpréter les sous-entendus dissimulés par les termes qu'il emploie, il laisse beaucoup de messages non marqués. Hodge a aussi noté que le lecteur doit faire un effort pour résoudre les allusions du texte parce que ces allusions ne sont pas toujours indiquées en surface. Selon lui, cet effort consiste au moins en deux actions complémentaires qui sont la classification des participants en deux catégories, celle d'un « allié » et celle d'un « ennemi » et l'examen idéologique du vocabulaire étranger dont l'objet est de dire au lecteur qu'il doit essayer de comprendre la réalité à travers la langue de l'« ennemi » supposé.<sup>72</sup> Les lecteurs doivent ainsi apprendre à décoder le langage utilisé par le journaliste et essayer de deviner le(s) point(s) de vue derrière les mots. C'est seulement quand ils ont réussi à le faire qu'ils peuvent comprendre les significations lexicales et l'objectif du texte entier. Hodge donne pour exemple un trait qui est lié étroitement à

---

<sup>69</sup> White 2006 : 42

<sup>70</sup> *Ibid.* 41

<sup>71</sup> Fowler, R. « Hysterical style in the press », p. 90-99, in Graddol, D. – Boyd-Barrett, O., eds., *Media texts. Authors and readers*. Clevedon 1994 : 95

<sup>72</sup> Fowler *et al.* 1979 : 171

l'utilisation de la langue de l' « ennemi » dans le discours de la presse, l'utilisation fréquente des citations. Cette technique peut être utilisée par le journaliste par exemple pour renforcer le jugement.<sup>73</sup> Néanmoins, l'interprétation souhaitée du texte dépend de la capacité des lecteurs du journal à interpréter ces citations de la manière voulue par le journaliste. Selon Hodge, les journaux dont les lecteurs forment une communauté assez cohésive peuvent compter sur le fait que ceux-ci sont capables de distinguer les jugements considérés justes et de résister aux sources considérées hostiles. D'autre part, certains journaux doivent expliciter ces allusions pour que leur point de vue ne soit pas trop obscur aux yeux de leur public<sup>74</sup>.

### 2.2.2. Les idéologies et le vocabulaire

Van Dijk détermine qu'une idéologie est un cadre des croyances sociales partagé par des groupes qui organise et coordonne les interprétations et les pratiques sociales de ceux-ci et de leurs membres, en particulier le pouvoir et d'autres relations entre les groupes<sup>75</sup>. Il explique que les idéologies peuvent être utilisées pour légitimer le pouvoir et la dominance ou s'opposer à ceux-ci et qu'ils peuvent même symboliser les contradictions et les problèmes sociaux<sup>76</sup>. Les idéologies impliquent normalement la participation d'un groupe particulier dont les membres partagent le même consensus d'idées et de valeurs. Selon Van Dijk, de tels groupes peuvent être des collectivités sociales au niveau de la classe comme au niveau par exemple des institutions, des organisations et d'autres parties structurales. Outre la participation des groupes, Van Dijk pense que le discours a un rôle spécifique dans la reproduction des idéologies. Il base sa déclaration sur le fait que des fonctions principales des idéologies dans la société sont présumées inclure la dissimulation, la légitimation et la manipulation et que ces fonctions sont surtout des pratiques sociales et discursives.<sup>77</sup> Les êtres humains maintiennent les idéologies et les renforcent en les incluant dans leur propre discours. Les idéologies sont fréquemment dissimulées dans la langue et n'existent alors que dans le sous-entendu. L'usage de la langue ayant un grand effet sur l'existence des idéologies, la dissimulation, la manipulation et la légitimation y sont des lignes de stratégie dynamiques. Van Dijk conclut que l'idéologie est la base des représentations sociales qui ont été partagées

---

<sup>73</sup> Fowler *et al.* 1979 : 171-172

<sup>74</sup> *Ibid.* 172

<sup>75</sup> Dijk, Teun A. van. *Ideology. A multidisciplinary approach.* London 1998 : 8

<sup>76</sup> *Ibid.* 5

<sup>77</sup> *Idem.*

par des membres d'un groupe<sup>78</sup>. C'est ainsi que les idéologies fournissent une manière de penser commune pour un groupe et qu'elles, selon van Dijk, rendent possible aux membres d'un groupe l'organisation d'une multitude de croyances sociales basées sur une classification personnelle entre le bon ou le mauvais, comme entre le vrai ou le faux<sup>79</sup>. Elles sont donc un moyen qui facilite une catégorisation du monde, des sociétés et des êtres humains qui nous environnent.

Gunther Kress note qu'une manière efficace d'examiner la structure idéologique est l'analyse du discours, dans la mesure où le rapport entre la langue et l'idéologie n'existe pas seulement dans les mots mais dans de multiples niveaux, du niveau lexical jusqu'au niveau syntaxique et grammatical.<sup>80</sup> Cela signifie que les idéologies ont été incorporées dans tout l'aspect de la langue mais aussi qu'elles sont décelables à travers l'analyse. Kress lui-même constate que les systèmes idéologiques existent dans le langage et qu'ils sont articulés au travers de lui : même le système idéologique peut être démonté à l'aide de l'analyse du discours. Il ajoute que les mots représentent des catégorisations du monde d'un certain point de vue et que les mots mêmes sont organisés par les systèmes idéologiques qu'ils représentent.<sup>81</sup> Si les idéologies paraissent être présentes dans le texte entier, elles le sont surtout dans les mots. Elles fournissent des macrostructures qui donnent l'orientation au discours qui, par conséquent, inclut des termes liés par des champs lexicaux qui ont été chargés de la même idéologie. L'analyse du discours paraît fournir un outil utile parce qu'en examinant le vocabulaire en détail, il est possible de révéler des significations idéologiques qui sont parfois clairement exprimées, parfois sous-entendues dans le texte.

Kress constate qu'un trait linguistique dans le texte est toujours un signe de la présence d'un système discursif et idéologique plus vaste. En conséquence, les mots apparaissent normalement en coprésence des autres termes du même système. Une forme linguistique a peu de sens à elle seule, et un trait linguistique est toujours un représentant de fait d'un système de termes linguistiques qui en soi réalisent des réseaux discursifs et idéologiques.<sup>82</sup>

---

<sup>78</sup> van Dijk 1998 : 8

<sup>79</sup> *Idem.*

<sup>80</sup> Kress, G. « Ideological structures in discourse », p. 27-42, in Dijk, Teun, A. van., éd., *Handbook of discourse analysis*. (Vol. 4. Discourse analysis in society). London 1985 : 30

<sup>81</sup> Kress, G. « Linguistic and ideological transformations in news reporting », p. 120-138, in Davis, H. – Walton, P., éd., *Language, image, media*. Oxford 1984 : 124-125

<sup>82</sup> Kress 1985 : 30

Selon Kress, les choix idéologiques ont des conséquences lexicales :

The systematic organisation of content in discourse, drawing on and deriving from the prior classification of this material in an ideological system, leads to the systematic selection of linguistic categories and features in a text<sup>83</sup>.

Autrement dit, il est plus que probable que le locuteur choisisse des mots qui supportent la même idéologie. Ou utilise-t-il les mots pour créer cette idéologie ? Qui a le plus d'influence, les mots sur la naissance de l'idéologie ou l'idéologie sur le choix des mots ? Il est probable qu'il existe un certain degré d'équilibre entre les deux éléments parce qu'il semble que ces phénomènes se supportent l'un l'autre. Une conclusion au moins peut être tirée : le choix des mots est nettement significatif. Il y a toujours des motifs derrière chaque choix et Fowler note également que chaque forme linguistique du texte y a une raison d'être. Il justifie ainsi l'importance du choix des mots :

There are always different ways of saying the same thing, and they are not random, accidental alternatives. Differences in expression carry ideological distinctions (and thus differences in representation).<sup>84</sup>

En général, le choix lexical est tellement lié au choix d'autres mots que cela mène facilement à la création d'un style lexical. De fait, van Dijk propose que la variation des éléments lexicaux, c'est-à-dire le style, est un moyen important pour exprimer des idéologies dans le discours. Ainsi, en tenant en compte des significations possibles des mots utilisés dans un discours et d'un contexte spécifique, un grand nombre des significations idéologiques peut être décelé dans un texte journalistique. Van Dijk ajoute que la substitution d'un mot par un autre en montre clairement les effets sémantiques et idéologiques. Pour montrer le pouvoir du choix des mots, van Dijk mentionne comme un exemple la paire « terrorist » et « freedom fighter » qui manifeste les sens opposés, positif et négatif, du même phénomène.<sup>85</sup>

La catégorisation du vocabulaire est aussi un phénomène significatif dans la création des idéologies. Fowler note que le vocabulaire ne se contente pas d'arranger l'expérience d'une manière générale mais qu'il opère des distinctions détaillées entre les classes du concept. Selon lui, ce type d'opposition structurale se retrouve par exemple dans le cas où le vocabulaire divise les organisations politiques en deux groupes différents, par exemple en socialisme et capitalisme, et suppose qu'il y a une lutte entre eux. L'opposition peut se

---

<sup>83</sup> Kress 1985 : 30

<sup>84</sup> Fowler 1991 : 4

<sup>85</sup> van Dijk 1998 : 205

rencontrer aussi dans les discours traitant de groupes discriminés comme les femmes, les jeunes et les minorités ethniques. Ainsi, Fowler considère la catégorisation faite par le vocabulaire comme une partie intégrale de la reproduction de l'idéologie dans les journaux.<sup>86</sup> L'opposition des groupes et des idées peut ainsi produire des termes clés qui se répètent dans le discours. La disposition de ces termes a de l'importance. Trew note que les termes clés ne peuvent pas être remplacés sans une modification du sens du discours parce qu'ils déclarent les endroits focaux d'un conflit idéologique et qu'ils peuvent exprimer une idéologie entière à travers la place qu'ils occupent dans le système discursif. Selon lui, les termes clés sont fréquemment des termes qui catégorisent les participants principaux et qui ont par conséquent été chargés du sens idéologique parce que la manière par laquelle les personnes ont été catégorisées peut impliquer une attribution du pouvoir socialement significatif et qu'elle peut déterminer leur place dans les relations sociales.<sup>87</sup>

Les analystes ont noté quelques défis lancés à la recherche des idéologies incluses dans les discours. Van Dijk constate que celles-ci ne sont pas toujours si évidentes dans les textes même si les individus sont considérés comme des représentants de groupes particuliers. Selon lui, il faut prendre deux éléments en compte. Premièrement, les usagers de la langue peuvent avoir leurs propres modèles qui peuvent différer des représentations sociales qu'ils ont en commun avec les autres membres du groupe. Dans ce cas particulier, leur intérêt en tant que membre du groupe peut être moins important que leur intérêt personnel du moment. En conséquence, leurs buts et leurs intentions peuvent différer des buts du groupe. Deuxièmement, les usagers de la langue sont les membres de plusieurs groupes sociaux et prennent donc part à plusieurs représentations sociales en même temps.<sup>88</sup> Cela complique l'estimation de savoir si l'individu est approprié pour représenter justement un certain groupe. De plus, l'interprétation des points de vue des gens n'est pas forcément un procédé simple et le lecteur doit dans ce cas prendre en compte une variation possible à l'intérieur des groupes. Un autre défi se rattache au langage. Fowler remarque que les valeurs existent indépendamment dans le langage sans tenir en compte du journaliste et du lecteur. Autrement dit, l'idéologie est déjà incluse dans le discours disponible. Selon Fowler, en choisissant le style du discours approprié au contexte particulier, les idées qui l'accompagnent suivent

---

<sup>86</sup> Fowler 1991 : 84

<sup>87</sup> Fowler *et al.* 1979 : 135

<sup>88</sup> van Dijk 1998 : 231

automatiquement.<sup>89</sup> Il constate que le style encode une idéologie déjà incarnée dans le langage, et qui y a été implantée par les pratiques sociales et discursives existantes. Selon lui, le journaliste a peu de contrôle sur les valeurs et les croyances qui se trouvent dans le langage,<sup>90</sup> ce qui augmente encore les difficultés de l'interprétation. Pour ces raisons, le lecteur doit faire preuve de méfiance quand il essaye de décoder des idéologies dans les discours.

### 2.2.3. L'analyse du vocabulaire du corpus

Cette partie de l'analyse où j'appliquerai la théorie au corpus consiste en l'examen du vocabulaire. Elle n'est pas exhaustive pour éviter de produire des listes excessives et de conduire à des conclusions trop floues. Mon choix s'est porté sur des cas exemplaires qui contribuent à mettre en valeur des idéologies et des points de vue dans les articles du corpus.

#### 2.2.3.1. Le registre des articles

Le registre des articles est informatif, officiel, sérieux et plutôt adressé à une certaine élite qu'à tout un chacun. Cela signifie que l'audience doit se composer de lecteurs intéressés plutôt par des nouvelles sérieuses et par l'économie que par des faits divers et du divertissement. En surface, la langue paraît plutôt neutre et lexicalement dense. Il n'y pas beaucoup de mots explétifs et il semble que l'information a pour objet d'être directe à cause des restrictions d'espace. Le registre utilisé dans le contexte économique inclut naturellement un part importante de jargon économique et dans ce cas aussi de jargon lié à la vie professionnelle. Le discours économique abonde normalement en chiffres, en statistiques et en calculs, ce qui explique le fait que les articles contiennent tant de chiffres. Néanmoins, comme les articles se sont concentrés sur le traitement des problèmes de l'entreprise, ces nombres n'ont pas une importance aussi centrale qu'ils ont dans le discours économique normatif.

La langue standard est clairement visible dans le discours journalistique du *Monde*. Elle contient du lexique standard et aussi des mots savants et du jargon. L'audience du *Monde* semble a priori comporter des lecteurs polis, instruits, et parfois même intéressés par les faits

---

<sup>89</sup> Fowler 1991 : 41-42

<sup>90</sup> *Ibid.* 46

économiques. Cela explique le choix langagier fait par le journaliste. Le journal possède également un statut d'autorité et l'utilisation qu'il fait des sources autoritaires augmente la légitimité du discours. De fait, les articles choisis contiennent les voix d'autorités diverses comme celles des représentants du gouvernement et des directeurs de France Télécom, ce qui a une influence sur la langue utilisée, la langue standard étant fortement liée au discours officiel et formel. Seuls certains cas incluent la langue parlée, non pas dans le discours du journaliste ou le discours attribué à la direction et aux experts, mais dans celui des employés qui utilisent des expressions comme « un pétage de plomb », « un quota de bonus nul », « c'est moche » ou « faire du bon boulot ». La langue parlée est toutefois relativement rare dans le corpus.

La première approche de l'analyse sera une liste d'occurrences du jargon économique et de la vie professionnelle trouvées dans les articles.

(1.) CFE-CGC, Sud-PTT, CFDT, DRH, fonctions commerciales, privatisation du groupe, culture de service public, logiques de rentabilité, PDG du groupe, embaucher, postes, résultats des ventes, CGT, en concurrence directe, une quarantaine des sites, en bonne santé financière, télétravail, tâches administratives de back office, clientèle, démission, CFE-CGC-UNSA, profession, CFTC, (2.) sursis, démission du patron de l'opérateur, accélération du calendrier, nomination immédiate, successeur désigné, prochain PDG du groupe, poste de directeur général délégué, prolongation du gel des mobilités de personnel, négociations, bilan d'étape, réduction des effectifs, rémunérations, réunion, FO, SUD, (3.) course à la rentabilité, place de vendeur, faire du chiffre, concurrents, suppressions d'emplois, directives venues d'en haut, soustractions, au siège, ouverture du marché à la concurrence, priorité mis sur les services, facturer les clients, service après-vente, faire des profits, (4.) professionnels de la DT Sud (direction territoriale) de l'opérateur de télécommunications, tête des opérations, maintenir ses parts de marché, politique de réduction d'effectifs, quota de bonus nul, en back office, plan de licenciement, nouveau projet d'entreprise, marges de manœuvre aux managers, (5.) conseiller client, accords, fermetures des sites, recrutement d'un « soutien métier », nouvelles offres commerciales, formation pour les « *appels difficiles* », collègue, fonctions techniques, objectifs de vente, conditions de travail, semaine de 20 heures, bureaux, chefs, site Orange distribution, vendeur, privatisation de la société, concours entre salariés, objectifs collectifs, hot line de la branche Orange distribution, être externalisée, contrat de travail, réduction de salaire, (6.) réduction des coûts à courte vue, conseil d'administration de France Télécom, comptes de l'opérateur de télécommunications, nomination, des perturbations sur l'activité, résultats commerciaux et financiers, recrutement des nouveaux abonnés, 18 million d'actes commerciaux, 47% du marché du mobile en France, ouverture du secteur des télécommunications à la concurrence, métiers jugés prioritaires, filière ressources humaines, embauches massives

Les textes abondent clairement en vocabulaire économique. La liste inclut de nombreux sigles, le plus souvent des noms des syndicats comme *CFDT* et *SUD*, des termes concernant la vie professionnelle comme *tâches administratives de back office* et *facturer les clients* et surtout des termes économiques comme *privatisation du groupe*, *réduction des effectifs*, *faire du chiffre* et *ouverture du marché à la concurrence*. Le journal suppose que les lecteurs les comprendront et pourront les interpréter. De tels textes sont quasi illisibles pour les lecteurs qui ne sont pas familiers avec ces termes. Toutefois, comme il s'agit d'un vocabulaire

typiquement utilisé dans le contexte économique, le journaliste proposera rarement des explications. Il y a certaines exceptions, comme par exemple les mots qui réfèrent aux titres directoriaux comme *DRH*, *PDG* et *DT*, alors qu'en même temps par exemple les termes utilisés à propos des syndicats n'ont jamais été précisés. Comme il s'agit d'un discours spécialisé sur des faits économiques et qu'il n'y a pas vraiment d'autre manière de parler de ceux-ci, le locuteur doit apprendre à maîtriser l'usage de ce type de vocabulaire pour être capable d'articuler ses opinions sur les faits. L'usage de ce vocabulaire favorise les dominants et cela rappelle la déclaration de Fowler (voir p.32-33) sur le fait que l'idéologie est déjà empreinte dans le discours disponible.

Les articles comprennent aussi quelques exemples de jargon technique. Néanmoins, comme le sujet véritable des articles ne traite pas des développements techniques, il y a peu d'occurrences de ce type de vocabulaire. Seuls quelques mots qui expliquent des activités de France Télécom, un vocabulaire devenu ordinaire quand la technologie des télécommunications s'est généralisée. En voici quelques exemples :

télécommunications, téléphone mobile, accès à l'Internet haut débit, technologie ADSL, un mobile, ligne fixe, se connecter à Internet, déploiement du réseau téléphonique fixe, qualité des réseaux

Cette utilisation du jargon ne complique pas réellement la lecture des idées comprises dans le discours. Les textes contiennent également la langue standard qui permet même à un lecteur peu au courant des phénomènes économiques de comprendre relativement bien ces articles. En dépit du fait que le lecteur s'attend à plus de langue de bois et de calculs compliqués, la langue de ces articles paraît tout à fait compréhensible. Le rôle du vocabulaire spécifique reste cependant significatif. Bien qu'il soit difficile, voire impossible, d'éviter l'utilisation de ce vocabulaire, il s'agit malgré tout d'un choix du journaliste qui rapproche son discours de celui des autorités plutôt que de celui des gens ordinaires. Quand les textes utilisent les termes des autorités, ils accentuent leur importance, ce qui a pour conséquence une accentuation de leurs idéologies et une orientation du discours entier.

### 2.2.3.2. La catégorisation en deux groupes opposés

Les représentants des articles ont été divisés clairement en deux catégories, qui sont les employés et la direction. Ils représentent le couple antagoniste de ce conflit social qui représente des idéologies différentes, l'une celle de l'autorité, l'autre celle qui y résiste. Les points de vue opposés s'expriment à travers le choix des styles linguistiques, la variété des

mots utilisés et aussi la référence fréquente à ces groupes à l'aide d'un lexique particulier. J'ai rassemblé ici trois listes de termes utilisés pour référer à ces groupes. En premier se trouve la liste des employés de France Télécom à laquelle s'ajoutent une liste séparée des syndicalistes, parce qu'il y a quelques différences significatives concernant leur dénomination, ainsi que la liste des directeurs.

### Liste 1 : Les employés

1. des/les salariés (x3), un salarié du groupe, les représentants du personnel, de nombreux salariés, 14 000 « mobilités internes » vers des secteurs prioritaires, héritiers d'une culture de service public, les effectifs, 22 000 départs, 5 000 personnes, les gens, le cadre, des personnes, une cinquantaine des salariés, fonctionnaires

2. une salarié de l'opérateur téléphonique, effectifs

3. des/les salariés (x5), Bernard [les prénoms ont été modifiés], ses collègues (x4), d'un vingtaine d'autres salariés, un spécialiste des antennes-relais de téléphone, je (x14), Philippe, ces cadres, les délégués du personnel, un cadre sup, un cadre normal, ils (x6), on (x2), tout le monde, nous (x12), Stéphanie, une salariée, un technicien de Troyes, ce cadre, son équipe, 100 000 salariés français, 7500, deux tiers des salariés, des fonctionnaires(x2), certains(x2), un technicien à Paris, -7% d'effectifs, les délégués du personnel de Donges, 130 départs, un salarié, des morceaux qui finissent par tomber, les techniciens, le dernier fonctionnaire, Vincent Fonbonne, ce technicien, ceux qui facturent le plus, Pascal Piot, responsables des boutiques de l'est de la France, Monique Humbert une fonctionnaire de 52 ans, elle, beaucoup des salariés, les gens, Olivier Merlin cadre à Donges, quelqu'un, des gens

4. des salariés, un cadre de France Télécom, nous, "cost killers", vous, les 150 cadres, ces professionnels de la « DT » Sud (direction territorial) de l'opérateur de télécommunications, 7 500 salariés, les cadres, effectifs, 22 000 postes, ils, ses salariés, un premier cadre, il, un groupe de fonctionnaires, deux tiers des effectifs, d'autres, nous (x5), on (x2), l'un, les gens, un autre, un cadre du service juridique, quelqu'un, un médecin du travail, beaucoup de gens, fonctionnaires, une cadre

5. les salariés (x2), nombreux salariés, conseiller client, un collègue Jean-Paul Rouanet, il, le plus de monde possible, les fonctionnaires, deux tiers de l'effectif, des/les salariés de France Télécom (x2), les témoignages, on (x13), les téléopérateurs perdus, Sonia Aouafe une collègue de Mme Rochet, les nouveaux arrivants, ils, Gaétan Prou, élu au comité d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail (CHSCT), des vendeurs, ils (x4), ceux qui attendaient un véritable électrochoc, et qui ne l'ont pas ressenti, beaucoup, téléopérateurs, certains (x2), collègues, des salariés hyper-individualisés, Jean-Claude (x2) (il n'a pas souhaité donner son nom de famille) vendeur dans une boutique Orange à Nancy, une jeune femme de l'unité de facturation et de recouvrement de Villiers-lès-Nancy, tous ceux qui ont été trop « cassés » par le système, ceux qui ne sont plus capables de tenir sur un centre d'appels, personnel, douze personnes, certains vendeurs, ceux qui ont des difficultés pour vendre, leurs collègues, nous (x3), vingt salariés, les personnels, Patricia Villemin de l'agence entreprises Grand Est, beaucoup de salariés

6. des salariés (x2), nos salariés, beaucoup de salariés, tout le monde, une grande partie de ses effectifs, 100 000 salariés, un salarié, le capital humain, nos effectifs, des départs naturels, 3 500 personnes, des départs massifs à la retraite, nos salariés, les cadres, 200 000 salariés

Les employés de France Télécom sont nommés de multiples manières. Certaines occurrences s'appliquent à des dénominations neutres comme *un salarié du groupe* et des catégories professionnelles comme *cadre*, *fonctionnaire*, *technicien* et *conseiller client* qui spécifient leur position dans l'entreprise. Compte tenu de cela, il reste une évidence, celle que les employés ont été traités le plus souvent comme un groupe. Leurs patronymes sont rarement

exprimés et parfois même leurs prénoms ont été changés. La raison en est que les employés ne veulent pas être plus harcelés par leurs directeurs du fait de la position critique qu'ils expriment sur la situation dans l'entreprise. Cette raison et aussi leur grand nombre expliquent le fait qu'il est plus facile au journaliste de traiter les employés en tant que groupe pour pouvoir écrire un article cohérent. Ainsi, les employés ont été groupés sous des termes génériques comme *les salariés, les représentants du personnel, les effectifs, les fonctionnaires, les téléopérateurs* etc. En outre, les références aux salariés sont souvent liées à des numéraux qui marquent traditionnellement l'attraction des articles économiques pour une information donnée sous forme de statistiques et de chiffres. Dans le corpus, nous trouvons par exemple *5 000 personnes, les 150 cadres, 200 000 salariés*, et même la référence sans substantif comme *7 500*. Parfois les employés perdent même leur caractéristique humaine au profit d'un terme uniquement fonctionnel : *14 000 « mobilités internes », 22 000 départs, 22 000 postes*. Les employés ont aussi souvent été nommés de manière elliptique, et des exemples comme *beaucoup, certains, les gens, l'un, un autre, quelqu'un*, même *le capital humain* sont loin d'être rare dans les articles. Ces références implicites n'empêchent pas le journaliste de citer un grand nombre d'exemples humains pour personnaliser les textes, mais l'utilisation des chiffres et des références impersonnelles dépersonnalisent clairement la classe des employés. L'utilisation de ce type de nomination peut être causée par des raisons pratiques comme la maniabilité du texte et le manque d'envie des employés de se placer en évidence avec leur propre voix.

Un autre trait intéressant dans la dénomination des employés est l'importance des expressions élaborées dont l'objet est d'accentuer leur connotation d'être victimes de la situation. Cet effet a été obtenu par l'utilisation de métaphores comme par exemple *héritiers d'une culture de service public* et *des morceaux [de la salade] qui finissent par tomber* ou de descriptions comme *les téléopérateurs perdus, ceux qui attendaient un véritable électrochoc, et qui ne l'ont pas ressenti, tous ceux qui ont été « cassés » pas le système, ceux qui ne sont plus capables de tenir sur un centre d'appels* et *ceux qui ont des difficultés pour vendre*.

La seule différence entre les salariés et les syndicalistes concernant la nomination est que le journaliste indique normalement le nom entier des syndicalistes. Leur fonction ne leur permet en effet pas de se dissimuler dans la mesure où ils ont été choisis pour représenter les employés et pour donner explicitement leur opinion. Le journaliste succombe malgré tout de temps en temps à utiliser des formes plurielles, le sigle représentant des organisations

syndicales et d'autres termes plus implicites. Voilà la liste des exemples de la nomination des syndicalistes :

### Liste 2 : Les syndicalistes

1. des/les syndicats (x4), ce militant de le CFDT, la CFDT, plusieurs responsables syndicaux, Gérard Berthomier délégué syndicale CFDT, délégué syndical central CFE-CGC-UNSA, plusieurs syndicalistes, Denis Capdeville de la CGT, Sébastien Pons de la CGT, Pierre Morville délégué syndical central CFE-CGC-UNSA, Patrice Diechet de la CFTC
2. des/les syndicats (x4), un des responsables syndicaux, membre du comité central d'entreprise, FO, la CFTC (x2), SUD
3. des/les syndicats (x4) Sonia Dupuy, déléguée syndicale SUD de Dognes, Mme Dupuy, Sonia Dupuy de Donges, Jean-Marc Lassoutanie délégué CGT des boutiques parisiennes, le syndicaliste
4. –
5. les syndicats, Danielle Rochet (x4), la délégué syndicale SUD, elle (x6), Jean-Marc Lassoutanie, délégué CGT des boutiques Orange à Paris, Mme Rochet, Margaret Corvington-Guerlais (x3) déléguée CGT, Philippe Dillier de SUD, Mme Corvington-Guerlais, M.Lassoutanie, Pierre Joseph vendeur dans une boutique parisienne et délégué CGT, Philippe Méric du syndicat SUD
6. les syndicats (x2), ils

La liste suivante contient les références à la direction et aux directeurs de France Télécom :

### Liste 3 : La direction et les directeurs

1. la direction (x6), le groupe (x4), "ils", Olivier Barberot directeur des ressources humaines (DRH), M.Barberot, le DRH, Didier Lombard PDG du groupe, un chef d'unité, des managers et des responsables ressources humaines de proximité
2. la direction (x3) elle (x2), France Télécom, Didier Lombard, le PDG, patron de l'opérateur, M.Lombard (x7), Stéphane Richard son successeur désigné, le prochain PDG du groupe, directeur général délégué, M.Richard, Louis-Pierre Wenes directeur général exécutif France, Olivier Barberot directeur des ressources humaines, un « médiateur des mobilités » Jean-Michel Serre, directeur de coordination de la crise, M.Barberot, M.Wenes
3. la direction (x6), les managers, on, certains, ils, son chef, mon chef, il, le chef, notre chef, notre directeur, je (x3), manager, leurs dirigeants, nos chefs, Didier Lombard le PDG, sa garde rapprochée, Olivier Barberot directeur des ressources humaines, il, M.Lombard
4. on (x4), la direction générale à Paris, elle, Stéphane Richard (x2), le nouveau numéro deux de l'opérateur de télécommunications, je (x2), nouveau numéro deux de France Télécom, M.Richard(x3), ex-directeur de cabinet de la ministre de l'économie Christine Lagarde, il
5. la direction (x3), on (x2), la direction de l'opérateur de télécommunications, elle, ils (x10), en haut, la direction de France Télécom, les dirigeants de France Télécom, le PDG Didier Lombard, le directeur pour la France Louis-Pierre Wenes, Stéphane Richard le nouvel homme fort, il, les managers, nos chefs (x2), les responsables du « 1016 » d'Annecy-le Vieux, Jacques Moulin directeur France des ressources humaines (DRH) du groupe, "N+1" [responsables hiérarchiques directs], nos managers, Jacques Moulin le DRH France, nous (x2)
6. la direction, nous (x18), le groupe (x3), France Télécom, la direction générale, Stéphane Richard le nouvel patron du groupe, Stéphane Richard numéro deux du groupe depuis l'automne, ex-directeur de cabinet de Christine Lagarde M.Richard, je (x6), managers, Olivier Barberot l'actuel DRH [directeur des ressources humaines], Bruno Mettling, 150 DRH de proximité, 1100 cadres dirigeants du groupe, Christine Albanel directrice exécutive chargée de la communication

La différence la plus notable en comparaison avec la nomination des employés est le fait que les directeurs ont été presque toujours explicitement nommés. Cela peut être causé par le fait qu'ils ont plus de pouvoir et de responsabilité. Au moment où les représentants de la direction sont individuellement introduits, leur statut est mis en relief par l'utilisation de leurs titres que le journaliste se souvient d'indiquer chaque fois qu'il réfère à eux. On peut aussi trouver l'utilisation assez fréquente du mot *Monsieur (M.)* mais cela vient probablement de l'intention du journaliste d'éviter la répétition. Néanmoins, il est remarquable que, dans les cas où il s'agit d'une prise de décision, le sujet impersonnel *la direction* apparaît. Ce terme générique est souvent utilisé comme sujet quand il s'agit aussi du reportage des événements fait par le journaliste. De dernier a pu prendre de l'information par exemple d'un communiqué de presse dans lequel les responsables des décisions ne sont pas nommés individuellement ce qui expliquerait l'emploi du nom collectif *la direction*.

Comme nous l'avons noté, une grande partie du vocabulaire réfère aux employés et aux directeurs de France Télécom. Il y a tant de synonymes qu'ils peuvent aussi être considérés comme un bon exemple de surlexicalisation. Il s'agit clairement de termes clés (voir Trew p.32) pour ces articles dans la mesure où ils précisent les endroits focaux de ce conflit. Ils aident également à marquer les dispositions idéologiques et les points de vue. Cependant, il est important de ne pas oublier que les nominations dépendent de la personne qui fait la catégorisation. Par exemple les employés nomment souvent la direction et les directeurs par le pronom personnel sujet *ils*. Ce trait n'existe pas dans l'autre groupe, et ce sont les pronoms *nous* et *je* qui apparaissent quand les représentants de la direction ou les représentants des employés parlent en référant à eux-mêmes. Néanmoins, le *nous* corporatif est surtout utilisé par la direction quand elle se réfère à l'entreprise entière, limitée parfois aux seuls directeurs, indiquant parfois l'ensemble du personnel de l'entreprise. Ceci mis à part, l'image donnée de la direction est généralement plus impersonnelle que celle des employés à l'aide desquels le journaliste personnalise le texte pour évoquer les réactions des lecteurs.

### 2.2.3.3. Les verbes de parole

Le rôle du journaliste est de rapporter un grand nombre d'actions et de paroles d'autrui. Les verbes de parole sont par conséquent un bon moyen de diriger la narration et d'unifier le texte. Parfois le journaliste utilise ces verbes pour structurer le texte et tenter de créer l'illusion d'une vraie conversation, même si sûrement les participants de cette « conversation » ne se trouvaient pas ensemble au moment où les paroles ont été énoncées :

« Nous avons appris au début de l'année que la hot line de la branche Orange distribution devait être externalisée à un prestataire de services, à Tarbes, s'insurge Margaret Corvington-Guerlais. Il y a vingt salariés basés à Boulogne, qui se sont vu proposer un avenant à leur contrat de travail. Ils peuvent rester sur place, mais à condition d'accepter une réduction de salaire pouvant aller jusqu'à 15% : c'est illégal ! » « C'est complètement faux », réagit cependant Jacques Moulin, directeur France des ressources humaines (DRH) du groupe. (article 5)

Les verbes sont aussi un bon moyen de donner un avis au lecteur sur la manière de parler du locuteur cité. J'ai inclus ci-dessous deux listes de verbes utilisés par le journaliste pour rapporter les paroles des employés et de la direction de France Télécom. Ces verbes ont été employés sous la forme directe et indirecte dans les articles.

#### Les employés :

(1.) rapporter, insister, raconter, poursuivre, souligner, relater, marteler, (2.) demander, (3.) exploser, embrayer, ajouter (x2), plaisanter (x3), prétendre, assurer, s'interroger, raconter (x2), témoigner (x4), affirmer, déplorer, expliquer, raconter, résumer, se demander, relater, (4.) se dire, assurer, juger, déplorer, demander, (5.) se dire, préciser, ajouter, assurer (x2), résumer, trouver s'enflammer, témoigner, déplorer (x2), regretter (x2), s'insurger, poursuivre, renchérir, souligner, reconnaître, tempérer

#### La direction :

(1.) affirmer, ajouter, reconnaître, admettre, annoncer, (2.) réaffirmer (3.) annoncer (x2), décider, reconnaître, se dire (4.) assurer, reconnaître, conclure, expliquer, répondre, (5.) réagir, préciser, souhaiter

Ces listes montrent que le journaliste rapporte plus souvent les paroles explicites des employés soit directement, soit indirectement. Cela ne signifie pas qu'il ne rapporte pas les paroles de la direction, le discours de la direction ayant justement été mêlé plus étroitement au discours du journaliste. Les paroles de la direction sont répétées en utilisant les verbes qui contiennent le sème de l'autorité : la direction *annonce*, *affirme*, *explique* et *précise* les choses. Néanmoins, elle a dû parfois aussi *admettre* et *reconnaître* des choses, ce qui montre une approche plus humble chez ces directeurs de la situation. Les verbes utilisés pour rapporter les paroles des employés sont plus variés et contiennent plus de marques d'émotion. Outre ces verbes assez neutres comme par exemple *rapporter*, *raconter*, *poursuivre*, *résumer*, *se dire* et *ajouter*, le journaliste emploie aussi de nombreux verbes d'apparence moins objective que ceux avec la direction, comme par exemple *marteler*, *exploser*, *témoigner*, *déplorer*, *s'enflammer*, *regretter* et *s'insurger*. L'emploi par le journaliste de verbes comme *plaisanter* et *prétendre* indiquent une allusion au fait que les employés ne disent pas la vérité.

En plus d'offrir des manières de structurer le texte, les verbes de parole permettent au journaliste d'évaluer les paroles d'autrui et d'inclure une valeur illocutoire dans leurs énoncés. Comme on l'a noté, il peut utiliser les verbes plus ou moins discrètement dans ce

but. Une des raisons probables de l'utilisation de verbes plus variés avec les employés est le fait que le journaliste ne doit pas autant modérer les termes utilisés dans la mesure où les employés n'ont pas le même de pouvoir que la direction. Le journaliste doit essayer de maintenir l'objectivité dans son discours et utiliser assez discrètement les verbes de parole. Une telle discrétion se retrouve aussi dans l'usage fréquent d'expressions comme *selon qqn*, *d'après qqn* et *pour qqn*, expressions qui permettent au journaliste d'éviter toute évaluation des paroles d'autrui et garantissent son objectivité. Quand les verbes de parole ont été utilisés, ils contiennent des significations idéologiques et peuvent indiquer ce que le journaliste pense de ses sources.

#### 2.2.3.4. La relexicalisation et la surlexicalisation

Par relexicalisation, il faut entendre l'ensemble des mots qui ont changé de signification ou qui sont nouveaux, c'est-à-dire les néologismes. En voici quelques occurrences tirées du corpus :

(1.) « *mobilités internes* », le plan Next, le « *management par la peur* », (2.) la limite d'âge, un « médiateur des mobilités » (3.) le « TTM », « Time-To-Move » (il est temps de bouger), « Tire-Toi-Maintenant », les « Flop boutiques », (4.) « cost killers » [tueurs de coûts], (5.) le « 1016 », des « mobilités forcées », les « *appels difficiles* » (clients qui rouspètent), « *l'hôpital* », des plateaux « 118 712 » (renseignement téléphonique), « N+1 » [responsables hiérarchiques directs]

Parmi les termes qui ont obtenu une nouvelle signification, nous pouvons citer par exemple « *mobilités internes* », la limite d'âge et les « *appels difficiles* ». La signification du terme *mobilités internes* n'a pas connu des grands changements. Néanmoins dans ces articles, le terme contient toujours des sous-entendus négatifs et inclut des allusions aux changements forcés dans l'entreprise et à l'obligation des employés de s'orienter vers des secteurs prioritaires. La limite d'âge correspond à l'âge auquel la personne peut partir à la retraite et les *appels difficiles* est un euphémisme s'appliquant aux clients mécontents. La raison en est que le service des relations avec le clientèle se réalise actuellement souvent par téléphone.

Le corpus contient aussi des mots dont les significations sont complètement nouvelles. Ils sont souvent liés à l'apparition de nouvelles directives et réfèrent aussi fréquemment aux lieux de travail. Les exemples de ce type de vocabulaire sont par exemple le plan Next, un « médiateur des mobilités », le « TTM », les « Flop boutiques », le « 1016 », « *l'hôpital* », des plateaux « 118 712 » et « N+1 ». Un tel lexique est clairement coordonné à la vie de l'entreprise dans la mesure où il réfère aux actions ou fonctions de l'entreprise. Il peut également être considéré comme le jargon des gens qui travaillent à France Télécom. C'est

ainsi qu'il y a de nouveaux noms pour les plans d'action de l'entreprise comme *le plan Next* et *le « TTM »* et les nominations professionnelles comme *un « médiateur des mobilités »* et *« N+1 »* qui sont les responsables hiérarchiques directs. Les nouveaux substantifs concernant les lieux de travail des secteurs différents sont par exemple *les « Flop boutiques »* qui sont les boutiques qui ont des difficultés dans leurs ventes, *le « 1016 »* qui est un centre d'appels, *« l'hôpital »* qui est le nom de l'unité de facturation et de recouvrement, et *des plateaux 118 712 »* qui font allusion au centre d'appels par où passaient les renseignements téléphoniques.

Les néologismes ont normalement été séparés du reste du texte par les guillemets. Une telle marque typographique indique que le journaliste n'accepte pas ces mots en tant que partie directe de son discours. Cela indique d'autre part que ces mots ne sont pas fréquemment utilisés dans le discours quotidien et qu'ils ne sont pas non plus forcément familiers à tous les lecteurs. C'est pour cette raison également que le journaliste définit parfois ces termes entre parenthèses. Une autre raison qui explique pourquoi il a séparé ces mots de son discours est leur charge idéologique éventuelle : ils contiennent en effet des éléments qui évaluent la situation dans l'entreprise. Une telle orientation est visible par exemple dans les expressions *le « management par la peur »*, *« cost killers »* et *« Tire-Toi-Maintenant »*, qui montrent clairement le point de vue critique des employés de France Télécom.

Un autre phénomène linguistique fréquent dans les articles est la surlexicalisation basée sur un grand nombre de mots synonymes ou quasi synonymes. En plus des noms utilisés au sujet des employés et de la direction de France Télécom qui ont déjà été traités dans 2.2.3.2., le nom de l'entreprise et les termes qui réfèrent au malaise et aux suicides chez l'opérateur offrent de bons exemples de ce phénomène. Les listes qui suivent n'incluent pas un calcul de la fréquence des termes utilisés, leur fonction étant plutôt d'indiquer la variation de leur emploi.

Voilà pour commencer la liste des termes utilisés pour référer à France Télécom :

France Télécom, l'opérateur de télécommunications, le groupe, l'entreprise, l'opérateur téléphonique, pas une entreprise publique, l'ancien opérateur public, l'opérateur, un monopole en 1996, une société qui résiste aux concurrents, une entreprise plus solidaire, plus conviviale, le symbole du stress au travail, la société, une entreprise de 200 000 salariés

Une première analyse montre combien ces références sont neutres. Le journaliste a eu pour objectif probable d'éviter avant tout la répétition. Quelquefois, les dénominations apportent des précisions sur l'entreprise : *pas une entreprise publique, l'ancien opérateur public, un monopole en 1996* et *une entreprise de 200 000 salariés*. L'entreprise a aussi été nommée *une*

*société* et *une société qui résiste aux concurrents*, allusion au fait qu'elle a été considérée comme quelque plus humaine qu'une simple entreprise. Le terme le plus surprenant, l'entreprise est qualifiée comme *le symbole du stress au travail* a des connotations clairement négatives et inclut des idéologies qui critiquent l'entreprise.

La deuxième liste s'intéresse au vocabulaire utilisé à propos de la situation à France Télécom.

1. le malaise social, un profond malaise, la situation dans l'entreprise, le problème, (2.) la polémique sur la multiplication des suicides, la crise sociale à France Télécom, cette crise, des difficultés humaines internes, la situation sociale chez France Télécom, l'incendie [comparaison indirecte], (3.) un changement de culture radical, le malaise, (4.) la souffrance chez ses salariés, la crise, (5.) le phénomène, la « crise des suicides », (6.) un climat d'angoisse sur l'avenir, la polémique, la souffrance professionnelle, la souffrance sociale

Les expressions *le malaise* et *le malaise social* ont été fréquemment utilisées ainsi que des formules plus neutres comme *la situation dans l'entreprise*, *la situation sociale chez France Télécom* et *le phénomène*. Les dénominations *un profond malaise*, *le polémique sur la multiplication des suicides*, *la crise sociale à France Télécom*, *des difficultés humaines internes*, *un changement de culture radical*, *la souffrance chez les salariés*, la « *crise des suicides* », *un climat d'angoisse sur l'avenir* et *la souffrance sociale* sont plus évaluatives. Elles montrent clairement que France Télécom lutte avec des problèmes humains difficiles à résoudre. On notera que presque tous les termes utilisés ont des connotations négatives, et ce même dans l'article 6, qui répète les paroles du nouveau PDG du groupe. Tout ceci prouve que toutes les parties ont accepté qu'il y a des problèmes dans l'entreprise, indépendamment du point de vue de chacun. L'usage fréquent de ce type de termes accentue le sentiment de malaise dans l'article et cela peut être justement le but du journaliste.

Les suicides ont aussi été mentionnés fréquemment :

1. la sixième fois, son geste, sa mort, les suicides des salariés chez France Télécom, ces drames révélateurs d'un profond malaise, cette série de disparitions brutales, ces gestes

2. le suicide en Haut-Savoie d'un salarié de l'opérateur téléphonique, le vingt-quatrième depuis février 2008, quatre suicides, le vingt-troisième suicide, des suicides, accident du travail, le suicide du salarié d'Annecy

3. 23 suicides, des suicides des salariés chez France Télécom, vingt-trois au total depuis début 2008, six durant ce seul été, une rare violence symbolique, celui de Stéphanie, « *la mode des suicides* »

4. une série de suicides, 25 depuis février 2008

5. un cas de suicide par semaine, le suicide d'un collègue, le drame, 32, un cas par semaine

6. une série de suicides, révélateurs d'un malaise profond, cette série de suicides, sept depuis le début de l'année, les suicides, quelques cas de suicide, des expressions ultimes du désespoir, ne que quelques cas, pas de tous ceux qui ont malheureusement eu lieu depuis début 2008.

Le plus souvent, les suicides ont été mentionnés en utilisant les termes comme *les suicides* ou *ces gestes*. On trouve aussi des termes particuliers qui décrivent ces actes d'une manière plus dramatique comme *ces drames révélateurs d'un profond malaise, cette série de disparitions brutales, une rare violence symbolique* et *des expressions ultimes du désespoir*. De tels termes ont été utilisés le plus souvent par le journaliste et les employés qui veulent peut-être souligner la malaise dans l'entreprise. Peut-être le journaliste utilise-t-il ces termes élaborés aussi pour éveiller des émotions parmi les lecteurs. Il est un peu surprenant que la formule *des expressions ultimes du désespoir* fasse partie du discours du nouvel PDG parce qu'auparavant la direction paraît sous-estimer la gravité de la situation. Cela était relevé par le terme « *la mode des suicides* » utilisé par l'ancien PDG du groupe qui démontrait clairement son opinion sur la situation. Il semble que la direction du groupe a commencé plus tard à porter plus d'attention à ses paroles. Il existe dans le corpus d'autres manières d'évoquer les suicides. Comme c'était le cas avec les termes utilisés à propos des employés, les gens qui se sont suicidés ont parfois été traités sous la forme de nombres. Ils ont été appelés par exemple *la sixième fois, le vingt-quatrième depuis février 2008, quatre suicides, le vingt-troisième suicide, 23 suicides, six durant ce seul été, 25 depuis février 2008*, et tout simplement 32. Parfois il leur est fait référence en utilisant d'autres termes implicites comme *un cas par semaine* ou *quelques cas*. Les suicides des employés ont été analysés comme une conséquence des erreurs de la direction. Il s'agit clairement d'un des endroits focaux des articles : la fréquence de leur occurrence textuelle en font une partie significative dans la discussion de la situation à France Télécom.

### 2.2.3.5. Les termes qui évaluent et mettent en relief le malaise dans l'entreprise

Les voix différentes se manifestent dans le discours journalistique pour exprimer des opinions et des évaluations variées. Une analyse du choix des mots permet de définir la position des participants en ce qui concerne les événements qui se déroulent à France Télécom. À travers une telle analyse on retrouve aussi des traits idéologiques. Mon corpus inclut un important matériel lexical qui met en relief le malaise subi à France Télécom, en particulier à l'aide des expressions nominales, adjectivales et adverbiales ainsi que par quelques expressions verbales. Le vocabulaire présent dans les articles donne aussi un bon exemple de la langue hystérique examinée par Fowler (voir p.28) parce que les textes abondent en expressions et en mots dont la teneur sémantique peut provoquer une réaction négative chez les lecteurs.

Voici ci-dessous des exemples d'expressions adjectivales et adverbiales :

1. être isolé, ces drames révélateurs, un profond malaise, cette série de disparitions brutales, « la seule cause » de son geste, une forte pression, l'ambiance est devenue si lourde
2. « très préoccupée », se dire décus
3. concurrence acharnée, un changement de culture radical, une règle interne redoutée, ces mobilités forcées, ils ont dû brutalement abandonner, se sentir harcelés, je vois des gens très mal, la pression est permanente, la pression est éprouvante, la pression est infernale, un quotidien difficile, a fait très mal en interne
4. un quota de bonus nul, une vision trop « mécaniste »
5. un petit sourire fatigué, être naïve, « mobilités forcées », projet des mutations forcées enterrés, pas contents, mesurés trop « cosmétiques », c'est moche, trop « cassés », ne plus capables, pire qu'avant, des objectifs collectifs inatteignables, très lourd, très lentement
6. une année 2009 difficile, je suis choqué

Ces expressions servent clairement à renforcer le sentiment négatif des articles. Leur fonction est de donner une opinion sur les événements et de renforcer l'effet de cette opinion. La plupart ont pour source les employés et surtout le journaliste, et seuls les exemples *la pression est éprouvante* (3.), *très lourd* (5.) et *je suis choqué* (6.) sont des paroles attribuées aux managers, au DRH France et au nouveau PDG. Le journaliste a accepté ces évaluations comme faisant partie de son discours normal et les a utilisées de la manière apparemment naturelle en rapportant et en décrivant des événements. Il les utilise comme si de telles ces opinions formaient l'information générale et qu'elles étaient déjà approuvées par tout le monde. Cet angle particulier montre clairement quel côté le journaliste a choisi dans ce conflit.

Quelques expressions verbales peuvent être considérées comme renforçant le sentiment de la langue hystérique. C'est ainsi que la répétition du verbe *se suicider* dans les articles infère qu'on essaye d'augmenter l'importance des suicides. D'autre part, les descriptions élaborées des manières de se suicider peuvent être pris comme des exemples de la langue hystérique dans la mesure où celle-ci met en relief l'horreur des événements. Le sentiment négatif a été renforcé aussi avec l'expression *pousser vers la sortie/la porte* qui contient comme connotations le statut d'objet des employés et leur obligation de quitter l'entreprise.

- (1.) se suicider (x3), se donner la mort, pousser les gens vers la sortie en les faisant craquer, (2.) la tension s'est encore accrue, (3.) qui s'est donné la mort en se défenestrant d'un des sites de l'opérateur à Paris, un salarié qui avale des barbituriques dans une agence commerciale, un technicien de Troyes qui se plante un couteau dans l'abdomen en plein réunion, (5.) se jeter du haut d'un viaduc, pousser le plus de monde possible vers la porte se suicider, avoir peur des suicides, de les pousser vers la sortie, (6.) se suicider

La manière la plus efficace de manifester des opinions et des points de vue dans le discours journalistique est l'utilisation des expressions nominales :

1. le malaise social, les risques psychosociaux, sa mort, la souffrance, les suicides des salariés chez France Télécom, ces dramas révélateurs d'un profond malaise, cette série de disparitions brutales, les causes des suicides, la mort, les bouleversement technologiques, l'explosion du téléphone mobile, le « management par la peur », « *la seule cause* » de son geste, tomber en dépression
2. la multiplication des suicides, la crise sociale, la tension, le suicide (x2), l'incendie (x2), cette crise, la crise (x2), une accélération du calendrier (x2), la mutation industrielle, quatre suicides, un risque à ne pas prendre, la violence (x2), des difficultés humaines internes, une difficulté de gouvernance, le malaise social, le stress au travail, directeur de la coordination de la crise, la procédure de qualifications des suicides, l'accident du travail
3. 23 suicides, un « pétage de plomb », un épée de Damoclès, des suicides de salariés chez France Télécom, une rare violence symbolique, la mort, un couteau dans l'abdomen, le maelström interne, le malaise (x2), la pression (x4), plus de sens, plus de visibilité, plus d'espoir, la multiplication des suicides, « *la mode des suicides* »
4. cost killers (x2), ses erreurs, une série de suicides, la souffrance, la crise, un système d'alerte
5. le symbole du stress au travail, un cas de suicide par semaine, le suicide d'un collègue, le drame, la « crise des suicides », le nombre des dramas, le débat sur le stress au travail, le mal-être de son personnel, un cas par semaine, des projets de mutations forcées enterrés, la pression, avoir peur des suicides, le problème (x2), une grosse déception, un véritable électrochoc, une provocation, même incrédulité, la menace, un sentiment d'urgence chez beaucoup des salariés
6. une série des suicides, révélateurs d'un malaise profond dans l'entreprise, la profondeur du malaise (x2), le malaise, un climat d'angoisse sur l'avenir, des tensions, le stress (x2), les suicides, des expressions ultimes du désespoir, la souffrance professionnelle, la souffrance sociale, un réel sentiment d'urgence

Le choix des mots a beaucoup d'importance au point de vue du produit final. Dans ce cas, il est clair que l'idéologie des employés, qui inclut la critique envers des modes d'action de la direction, émane des articles à travers les termes fréquemment utilisés comme par exemple *le malaise, le drame, la souffrance, la crise, les suicides, la tension, la pression, le stress et le problème*. Tous ces termes à forte connotation sémantique ont clairement été utilisés pour critiquer la situation dans l'entreprise. Les articles comprennent de nombreux autres substantifs aux connotations parfois extrêmement dévalorisantes comme *les risques, les disparitions, la mort, la peur, la dépression, l'incendie, les difficultés, l'accident, un couteau, le maelström, les erreurs, le mal-être, la menace et le désespoir*. Il y a même quelques occurrences de métaphores à coloration négative comme *un « pétage de plomb », une épée de Damoclès et le symbole du stress au travail*. Cette dévalorisation d'ensemble est parfois liée aux changements technologiques qui pourtant étaient considérés auparavant comme des développements positifs. C'est le cas par exemple d'expressions comme *les bouleversements technologiques, l'explosion du téléphone mobile et la mutation industrielle*. La répétition de tels termes sert efficacement à renforcer le sentiment chez les lecteurs qu'il y a des problèmes

graves dans l'entreprise. Jusqu'à un certain degré, le journaliste a même réussi à fomenter la panique par ce type d'utilisation de la langue hystérique.

### 2.2.3.6. Le choix des mots et les idéologies

L'analyse précédente a démontré que les systèmes idéologiques peuvent être articulés à travers le discours et que les mots y obtiennent une position décisive. L'une des méthodes les plus efficaces dans la recherche de la marque des idéologies est l'examen de la catégorisation des participants. Dans mon corpus, les groupes et les individus qui font partie des événements ont été catégorisés en deux classes : les employés et la direction. Il faudrait ajouter à ce tableau un groupe d'experts, celui des représentants du gouvernement et naturellement le journaliste. Ce sont surtout les deux grands groupes qui expriment des idéologies. Il n'est pas surprenant de voir que le statut des employés est inférieur à celui des directeurs. Ce statut est souligné par le fait qu'il s'agit plutôt de gens qui ont témoigné sur les événements, donc plutôt des objets et des victimes que des agents actifs. La direction prend toutes les décisions et ainsi beaucoup plus de pouvoir que les employés. De plus, un déséquilibre s'opère entre des employés qui font naître la critique et des directeurs qui se contentent d'esquiver des accusations. Leur pouvoir est tel qu'ils ont pu se protéger assez longtemps derrière leur mur de silence avant même de commencer à répondre à cette critique.

Même si les articles traitent clairement un conflit, la direction fait preuve de prudence dans le discours qu'elle utilise alors que les employés sont plus directs dans leurs opinions et l'évaluations de la situation. Ils accusent même parfois ouvertement les directeurs de France Télécom. Pour sa part, le journaliste accuse rarement de manière explicite. Néanmoins, quelques phrases démontrent son point de vue critique : « Enfin, la direction n'a jamais fait mystère de sa volonté de réduire les effectifs.<sup>91</sup> » et « La direction a longtemps minimisé la malaise.<sup>92</sup> » En renforçant son point de vue critique, le journaliste a aussi plus personnalisé les employés, en particulier les syndicalistes, que la direction. Il l'a fait probablement pour attirer les sympathies des lecteurs. Malgré cela, et d'une manière générale, la référence aux deux groupes se fait de manière très impersonnelle. Les textes abondent en termes vagues comme *la direction*, *le groupe* et *on* ou des pluriels comme *les syndicats*, *des salariés*, *les managers*,

---

<sup>91</sup> Article 1, voir appendice

<sup>92</sup> Article 3, voir appendice

sujets impersonnels qui permettent de diminuer la responsabilité des énonciateurs. Pour cette raison, il est aussi parfois difficile de savoir qui est la personne se trouvant à l'origine d'une certaine idéologie. Le fait qu'il y ait tant de groupes vaguement dénommés conduit à un certain anonymat, qu'il s'agisse de l'idéologie d'un employé, d'un syndicaliste, d'un directeur ou peut-être celle du journaliste.

Les articles de mon corpus appartenant au contexte journalistique, cela pose quelques limitations aux types de discours et de vocabulaire utilisés. De plus, le contexte économique demande l'utilisation d'un style formel et sérieux. Malgré ces contraintes, le discours de ces articles est parfois moins formel qu'on pourrait s'y attendre et devient même atypique pour ce genre de nouvelles. Il semble qu'il y ait donc plus de significations sous la surface. Deux idéologies différentes s'y affrontent. D'une part, le discours officiel inclut le jargon économique qui contient déjà les valeurs et les idées des dominants ; et, en utilisant ce type de vocabulaire, le journaliste a choisi de supporter et de reproduire de telles idéologies. Toutefois, il y a d'autre part des fragments d'articles où la langue utilisée paraît moins officielle et les mots choisis plus subjectifs, ce qui conduit à un changement du style du discours et à l'apparition d'une autre doctrine. Le registre plus familier et le vocabulaire qui parfois évalue explicitement la situation dans l'entreprise révèlent cette idéologie contraire qui peut être considérée comme s'opposant à celle des dominants. L'objectivité du journaliste se retrouve dans l'apparente neutralité de surface qui signifie qu'il a bien réussi dans sa tâche. Néanmoins, la simple décision du choix des problèmes de France Télécom en tant que sujet d'article, certainement au contraire au désir de la direction de l'entreprise, relève que les sympathies du journaliste penchent plutôt au côté des employés.

## 2.3. La polyphonie dans le discours journalistique

La troisième partie de l'analyse se concentrera sur les formes de la polyphonie dans le discours journalistique. Je commencerai cette section par une partie théorique qui précisera le concept de la polyphonie et ses formes dans le discours écrit sur la base des pensées de Mikhail Bakhtine, Oswald Ducrot, Eddy Roulet et Christian Rubattel. Ensuite, je discuterai les traits des formes différentes que sont les discours direct, indirect et indirect libre et leur présence dans le discours journalistique, à partir des remarques faites par Greta Komur. Cette partie d'analyse se fondera sur les quatre premiers articles de mon corpus publiés dans *le Monde* en septembre et octobre 2009. J'ai ignoré les articles 5 et 6 : l'article 5 est semblable à l'article 3 et la structure de l'article 6 se base sur une interview qui ne propose pas aucune variation dans l'utilisation des formes du discours. Au cours de l'application de la théorie au corpus, je noterai d'abord les formes du discours rapporté que le journaliste a utilisées avant de me concentrer sur les énonciateurs et les voix différentes issues de mon corpus.

### 2.3.1. La notion de polyphonie

Deux linguistes se sont beaucoup intéressés à la polyphonie. Mikhail Bakhtine a introduit le terme *polyphonie* en linguistique à la fin des années 70 pour désigner le fait que le discours, en particulier le discours romanesque, fait intervenir plusieurs voix. Bakhtine note qu'une telle polyphonie est omniprésente, et ne se limite donc pas seulement au discours littéraire. Il suffit d'écouter et de méditer les paroles entendues dans le parler courant de tout homme vivant en société : selon lui la moitié au moins des paroles qu'il prononce sont celles d'autrui.<sup>93</sup> Dans les années 80, un linguiste du nom d'Oswald Ducrot a continué à élaborer les théories de Bakhtine. Il a par exemple proposé de distinguer le locuteur des énonciateurs. Il dit qu'on peut apercevoir d'autres voix dans l'énoncé qui ne sont pas celles d'un locuteur. Elles sont celles d'énonciateurs qui « sont censés s'exprimer à travers l'énonciation, sans que pour autant on leur attribue des mots précis ; s'ils « parlent », c'est seulement en ce sens que l'énonciation est vue comme exprimant leur point de vue, leur position, leur attitude, mais

---

<sup>93</sup> Roulet *et al.* 1985 : 69-70

non pas, au sens matériel du terme, leurs paroles». <sup>94</sup> Il arrive à la conclusion que « l'énonciateur est au locuteur ce que le personnage est à l'auteur <sup>95</sup> ».

La caractérisation de la polyphonie dans les textes de Bakhtine est très floue, ce qui fait qu'elle peut ainsi s'interpréter de diverses manières. Elle peut désigner la diversité des voix comme celles des personnages et des auteurs, la diversité des langues et les variétés de langues et de styles qui se manifestent dans les énoncés successifs d'un discours. Elle peut aussi désigner la pluralité des voix à l'intérieur d'un seul énoncé, que Bakhtine appelle *hybride*. En outre, la polyphonie peut signifier la reprise et l'intégration du discours de l'interlocuteur dans le discours du locuteur, ce qu'il appelle *la diaphonie*.<sup>96</sup> Alors que Bakhtine examine le phénomène plus généralement, Eddy Roulet se concentre sur les aspects du discours même. Roulet définit la polyphonie au sens restreint comme suit : « la reprise du discours d'autres énonciateurs que l'interlocuteur <sup>97</sup> ». Il explique la pluralité des voix dans le discours monologique en distinguant les termes *monophonie*, *polyphonie* et *diaphonie*. Roulet utilise le terme *monophonie* quand un seul auteur, ou une seule voix, se fait entendre : celle de l'énonciateur. *La polyphonie* apparaît avec la présence de deux auteurs, deux voix : celle de l'énonciateur et celle de quelqu'un d'autre. Le terme *diaphonie* est utilisé quand ces deux auteurs, ou deux voix, sont celle de l'énonciateur et celle du destinataire.<sup>98</sup> Le travail qui suit se concentrera surtout sur la monophonie et la polyphonie et laissera de côté les aspects diaphoniques.

De son côté, Christian Rubattel précise que la polyphonie au sens étroit désigne l'intégration d'un énoncé produit par un tiers, ou censé avoir été produit par un tiers, identifiable ou non. Il dit que les énoncés d'autrui peuvent être rapportés entièrement ou l'être sous la forme d'une paraphrase incluant ou excluant la valeur illocutoire de l'énoncé originel. Cette valeur n'est pas forcément la même que celle du locuteur. Selon Rubattel, la notion de polyphonie peut être étendue jusqu'à des énoncés virtuels, attribués à l'opinion commune, voire à des présuppositions. Les cas de l'ironie et l'intertextualité par exemple contiennent également des degrés de la polyphonie. Rubattel note que les énoncés polyphoniques se manifestent sous des

---

<sup>94</sup> Ducrot, O. *Le dire et le dit*. Paris 1984 : 204

<sup>95</sup> *Ibid.* 205

<sup>96</sup> Roulet *et al.* 1985 : 69-70

<sup>97</sup> Roulet, E. « Vers une approche modulaire de l'analyse du discours », *Cahiers de linguistique française. Analyse du discours et de l'interaction : modèles théoriques, études et ouvertures*. 12/1991 : 68

<sup>98</sup> Roulet *et al.* 1985 : 72-73

formes diverses. Il peut comprendre une intervention complète ou même un discours plus vaste, mais il peut aussi s'agir d'un contenu propositionnel, d'un mot ou d'un signifiant. Il continue que les voix d'autrui peuvent être subordonnées par le locuteur principal et dans ce cas apparaître dans des segments délimités, notamment dans le discours direct ou indirect. D'un autre côté, il peut aussi y avoir une superposition des voix du locuteur et des autres énonciateurs avec ou sans marquage linguistique de la polyphonie<sup>99</sup>

Rubattel dit que le principe de la polyphonie demande la présence de points de vue différents dans une même intervention. Cela exige que les points de vue d'autres sources que ceux de l'énonciateur principal sont attribués plus ou moins explicitement et plus ou moins fidèlement à un tiers.<sup>100</sup> Selon Rubattel, la polyphonie inclut des aspects disparates qui peuvent être rangés selon plusieurs dimensions qui sont les suivantes :

1. Le degré d'intégration du discours d'autrui qui peut être faible comme dans le discours direct ou élevé comme dans la présupposition.
2. Le degré d'adhésion de l'énonciateur aux autres voix qui est par exemple total pour la présupposition et variable pour le discours rapporté.
3. L'origine de la voix intégrée qui peut être explicite comme par exemple dans le discours rapporté ou implicite comme dans la présupposition.
4. La prise en charge de la valeur illocutoire de l'énoncé rapportée par l'énonciateur principal qui peut en suspendre la valeur illocutoire ou la mentionner. Par exemple *Obélix dit* : « *j'ai faim* » (valeur illocutoire de la voix rapportée mentionnée) vs. *Obélix dit qu'il avait faim* et *Obélix avait faim* (valeur suspendue).<sup>101</sup>

### 2.3.2. Comment apparaissent les voix dans le discours écrit ?

La polyphonie peut se rencontrer sous de multiples formes dans les textes. Selon Bakhtine, les discours rapportés direct, indirect et indirect libre sont les prototypes de l'intégration du discours d'autrui et donc aussi les prototypes des énoncés polyphoniques<sup>102</sup>. Dans les sections suivantes, je noterai les traits les plus typiques pour les cas de discours direct, indirect et indirect libre. Je mentionnerai aussi quelques formes qui mélangent le discours direct et indirect. Je m'appuie dans mon analyse sur les remarques de Greta Komur basées sur des grammaires françaises et des journaux variés.

---

<sup>99</sup> Rubattel 1990 : 297

<sup>100</sup> *Ibid.* 298

<sup>101</sup> *Ibid.* 298-300

<sup>102</sup> *Ibid.* 299

### 2.3.2.1. Le discours direct

Komur dit que deux niveaux apparaissent dans le discours direct : (1) le segment présentateur et (2) le segment présenté. Le discours direct est normalement annoncé dans le cas (1) à l'aide d'un verbe de dire ou d'un verbe de pensée. Elle constate que selon certaines grammaires, quelques verbes comme par exemple *démontrer*, *relever* et *supposer* ne conviennent pas au discours direct parce qu'ils évaluent la proposition qu'ils introduisent.<sup>103</sup> Komur note que le segment présentateur peut se placer avant, après ou à l'intérieur du segment présenté et les phrases contiennent différentes marques typographiques dépendant de sa position. Si le segment présentateur précède le segment présenté, il y a les deux points ; et si le segment présentateur le suit ou apparaît à l'intérieur de celui-ci, il est distingué du segment présenté par la virgule.<sup>104</sup>

Komur constate que le segment présenté est le plus souvent entouré de guillemets et en plus, dans le discours journalistique, il est fréquemment mis en italiques. Le segment présenté peut apparaître sous une forme incomplète, averbale, même agrammaticale et ce aussi en langue étrangère. Elle continue que le discours direct préserve l'indépendance du segment présenté, ce qui veut dire que les embrayeurs dans ce segment réfèrent à la situation d'énonciation originelle. Komur remarque que le segment présenté est censé reproduire les paroles originales dans la même forme sous laquelle elles ont été énoncées. C'est surtout l'usage de guillemets qui certifie cette image de la littéralité de l'énoncé même s'il s'agit plutôt d'une approximation reconnue.<sup>105</sup>

Komur fait remarquer que dans le discours journalistique, tous les traits du discours direct listés dans les grammaires ne sont pas forcément présentes chaque fois mais il y a toujours au moins une de ces particularités qui permet d'identifier les phrases comme un discours direct<sup>106</sup>. Les traits qui manquent sont multiples. Komur dit que le segment présentateur peut être absent, tout comme les marques typographiques comme les guillemets et les deux points. Les phrases agrammaticales sont assez rares mais possibles. En ce qui concerne la fidélité du discours direct, Komur note que parfois les segments présentés sont une traduction, un résumé

---

<sup>103</sup> Komur, G. « Les modes du discours rapporté dans la presse et leurs enjeux polyphoniques », *Pratiques. Théorie, pratique, pédagogie*. 123-124/2004 : 58-59

<sup>104</sup> *Ibid.* 59

<sup>105</sup> *Ibid.* 59-61

<sup>106</sup> *Ibid.* 61

ou une version censurée du discours original. Ceux-ci ne peuvent pas être considérés comme textuellement fidèles à l'original.<sup>107</sup>

### 2.3.2.2. Le discours indirect

Selon Komur, la caractéristique la plus évidente du discours indirect est le fait qu'il perd son indépendance syntaxique et énonciative. Le segment présenté est transposé et subordonné à une proposition et devient ainsi syntaxiquement et énonciativement dépendant du segment présentateur. Elle continue que le segment présenté se transforme d'une entité autonome en un complément du verbe principal de dire ou de pensée. Komur constate que la dépendance syntaxique se remarque par l'émergence des conjonctions, les verbes introducteurs, la fonction de la subordonnée par rapport au verbe principal et les contours intonatifs.<sup>108</sup> La dépendance énonciative de son côté se manifeste sur plusieurs plans qui sont la concordance des temps, l'adaptation des pronoms et adjectifs personnels, des personnes du verbe et des adverbes du temps et du lieu. En outre, la modalité phrastique du segment présenté se perd.<sup>109</sup>

Komur constate que le discours indirect n'est pratiquement jamais une reproduction fidèle du discours original, et, à cause de cela, l'énonciateur ne cautionne pas la lettre mais l'esprit de la proposition<sup>110</sup>. Le discours indirect peut être considéré comme une interprétation de l'énoncé original. Selon Komur, le manque de fidélité textuelle peut s'étendre jusqu'au point où une phrase unique peut résumer un long discours. Komur prétend même qu'il n'y a plus qu'une seule voix, celle du narrateur, dans le discours indirect.<sup>111</sup> Néanmoins, on peut entendre les opinions des autres, ce qui fait que le discours indirect ne peut pas effacer à mon avis toute la polyphonie.

Le discours indirect est aussi fortement présent dans le discours journalistique. Komur remarque qu'il y a toujours un segment présentateur inclus dans le discours indirect, ce qui semble être obligatoire pour cette construction. Cependant la position initiale du segment présentateur comme présentée dans les grammaires ne semble pas absolue. Komur note que

---

<sup>107</sup> Komur 2004 : 61-62

<sup>108</sup> *Ibid.* 63

<sup>109</sup> *Ibid.* 64

<sup>110</sup> *Idem.*

<sup>111</sup> *Ibid.* 64-65

dans le discours journalistique, ce segment peut parfois aussi apparaître dans la position centrale.<sup>112</sup> En outre, le journaliste utilise souvent de syntagmes nominaux dans le discours indirect. Son but est probablement d'aider le lecteur à lire et à mémoriser le texte plus facilement.<sup>113</sup>

### 2.3.2.3. Le discours indirect libre

Selon Komur, le discours indirect libre reçoit une position intermédiaire entre le discours direct et indirect. Il contient des caractéristiques de ces deux discours. Les points communs avec le discours direct sont par exemple que stylistiquement il conserve toute sa fraîcheur et sa force et qu'on laisse en pour l'essentiel inchangées les modalités phrastiques du discours d'origine. Les points communs avec le discours indirect sont par exemple le fait qu'il subisse les mêmes transportations de pronoms et de temps que celui-ci. Komur constate que le discours indirect libre est surtout opposé au discours indirect parce que les énoncés au discours indirect libre sont syntaxiquement indépendants et qu'il n'y a normalement pas de mots subordonnants et de verbes présentateurs.<sup>114</sup>

Komur fait remarquer que le discours indirect libre n'a pas de forme grammaticale spécifique qui peut aider à le reconnaître<sup>115</sup>. De plus, l'énonciateur des propositions est souvent difficile à préciser. Pour ces raisons, Komur constate que son identification demande une interprétation qui est fortement liée au contexte. Les indices co-présents qui peuvent aider le lecteur à interpréter les énoncés comme le discours indirect libre sont en général l'absence des guillemets, des italiques et d'incise mais il n'y a pas de marques qui le révèlent en absolu et Komur a aussi trouvé des exemples qui contiennent tous ces indices même s'ils ont été interprétés comme le discours indirect libre.<sup>116</sup>

Komur note que dans le discours journalistique, le discours indirect libre implique la mise en scène d'une autre voix. En général, les énoncés ne sont pas à la première personne dans le discours journalistique ; ce qui, selon Komur, pose la question de savoir si les paroles appartiennent à un tiers ou au journaliste soi-même. Elle constate que parfois il est impossible

---

<sup>112</sup> Komur 2004 : 65

<sup>113</sup> *Ibid.* 66

<sup>114</sup> *Ibid.* 66-67

<sup>115</sup> *Ibid.* 67

<sup>116</sup> *Idem.*

de décider entre les deux interprétations. Elle ajoute que le discours indirect libre inclut systématiquement des phrases infinitives et nominales qui effacent toute actualisation temporelle et souvent aussi personnelle. Il peut donc être presque impossible de savoir lequel est responsable des énoncés, le journaliste ou un autre locuteur.<sup>117</sup>

#### 2.3.2.4. Formes mixtes

Komur fait remarquer que le discours journalistique renferme aussi des formes qui mélangent le discours direct et le discours indirect. Elle dit que généralement, ce type d'énoncés commence sous la forme du discours indirect avant de basculer dans le discours direct. Selon Komur, un tel phénomène est aussi caractérisé par la présence de deux cadres énonciatifs : dans la phrase principale, des embrayeurs réfèrent au journaliste, alors que dans la subordonnée, ils réfèrent à l'énonciation de la proposition originelle. Elle pense que le journaliste utilise cette forme mélangée pour dissimuler la prétendue non-fidélité du discours indirect.<sup>118</sup>

Le discours indirect inclut également et fréquemment des parties entre guillemets. Komur déclare que le discours indirect est normalement considéré comme n'incluant pas les paroles exactes. Néanmoins et un peu paradoxalement, on y trouve assez fréquemment des guillemets, qui sont normalement considérés comme un trait de la véracité dans le discours direct. Selon Komur, ce phénomène avec des phrases entre guillemets qui contiennent en général quelques mots a été appelé le discours indirect avec îlot textuel ou le discours indirect quasi textuel. Elle note que le discours indirect peut par ce moyen sembler plus fidèle au message d'origine.<sup>119</sup>

#### 2.3.3. Application au corpus

Je me concentrerai ici sur l'étude des articles 1-4 de mon corpus. Trois des quatre articles ont paru dans la section « Économie » alors que le dernier se trouvait dans la section « Enquête Horizons » qui inclut des articles qui examinent plus des causes des événements. Cela signifie que trois des articles rapportent des événements qui se passent à France Télécom et que le quatrième reflète aussi les sentiments des employés.

---

<sup>117</sup> Komur 2004 : 68-69

<sup>118</sup> *Ibid.* 70

<sup>119</sup> *Ibid.* 65

### 2.3.3.1. Formes du discours rapportée dans la presse

#### 2.3.3.1.1. Le discours direct

L'utilisation du discours direct est fréquente dans mon corpus. Le journaliste utilise beaucoup de citations quand il essaye de donner une véritable image de ce qui s'est passé. Ces articles montrent qu'il n'a guère d'autre solution que de raconter les événements en utilisant les paroles d'autrui parce que, dans ce cas, la série d'évènements se base sur des opinions, des décisions et d'autres interventions langagières. On peut constater que le discours direct domine les articles. 58,6% des phrases du corpus ont été écrites au discours direct ou contiennent les éléments au discours direct sous forme d'îlots textuels. Il y a de la variation entre les articles mais le discours direct y joue quand même un rôle significatif. Dans le premier article (article 1), 48,8% des phrases incluent le discours direct, le second article (article 2) en contient 42,5%, le troisième (article 3) 63,3% et le quatrième (article 4) 76,7%.

En plus de la quantité des phrases écrites en discours direct, certaines marques accentuent leur visibilité. Le discours direct est normalement séparé du reste du texte à l'aide des italiques et des guillemets. Ces indices attirent l'attention des lecteurs et donnent l'impression que la mise en valeur de ces paroles augmente leur importance. De cette façon, le journaliste peut aussi faire une distinction claire entre ses paroles et les paroles de quelqu'un d'autre. Komur notait (voir p.52) que le plus souvent le discours direct est constitué de deux parties, le segment présentateur et le segment présenté. Dans le discours journalistique, le segment présentateur contient toujours un verbe de dire (qui décrit la façon de dire) et une phrase nominale qui représente plus ou moins explicitement l'énonciateur. Le segment présenté préserve son indépendance, ce qu'on peut remarquer dans le fait que les embrayeurs conservent leur rôle de référent à la situation originelle et ne changent pas comme p.ex. « *notre* » et « *nous* » dans l'exemple 1. Les exemples 1 et 2 sont des exemples de la forme prototypique du discours direct dans le discours journalistique.

Exemple 1 : « *Notre directeur nous a dit qu'il faut faire -7% d'effectifs en 2009* », affirment les délégués du personnel de Donges. (article 3)

Exemple 2 : « *Il faut remettre de l'humanité dans les rapports sociaux en rétablissant des managers et des responsables ressources humaines de proximité* », martèle Patrice Diechet, de la CFTC. (article 1)

Les phrases au discours direct peuvent même apparaître dans les titres et les sous-titres. Elles fournissent une allusion au sujet inclus dans l'article comme on peut le voir dans l'exemple 3. Les citations dans les titres peuvent aussi essayer d'arrêter l'attention du lecteur en relevant

des opinions retentissantes comme dans l'exemple 4. Elles sont le plus souvent une partie d'une citation qui se trouve un peu plus loin dans le texte sous une forme complète.

Exemple 3 : France Télécom « Mon chef m'a dit... » (article 3)

Exemple 4 : Un cadre de France Télécom : « On nous demande juste d'être des "cost killers" » (article 4)

Selon les grammaires que Komur a étudiées, le segment préparateur peut normalement se placer à l'arrière, au milieu ou à l'avant du segment présenté. Toutefois, dans le discours journalistique, le segment préparateur suit le plus souvent le segment présenté, comme dans les exemples 5 et 6. On peut quand même trouver quelques exemples du segment préparateur dans d'autres endroits (voir exemple 7). Il est à noter que si le segment préparateur précède le segment présenté, il est normalement plus élaboré. Quand il apparaît à sa suite, il n'inclut en général qu'un verbe de dire et mentionne la personne qui le dit.

Exemple 5 : « *Les lundis après-midi, notre chef nous demande si nous avons avancé sur notre projet professionnel* », témoigne un technicien à Paris. (article 3)

Exemple 6 : « *Nous avons eu une réorganisation en décembre 2008, une autre était prévue en septembre. C'est le principe du panier à salade : à force de la secouer, il y a des morceaux qui finissent par tomber* », déplore Sonia Dupuy, de Donges. (article 3)

Exemple 7 : Interrogée sur son souhait ou non de demander la démission de M.Lombard, lors du journal télévisé de France 2, elle a répondu : « *Je veux savoir s'il aura la détermination et la force de mettre en œuvre ce qui doit être mis en œuvre pour tempérer la violence de ce qui se passe.* » (article 2)

Même si normalement le discours direct utilisé en journalisme contient les guillemets et les italiques, il y a des exceptions. Quelques traits peuvent être absents. Parfois le segment présentateur est absent comme dans l'exemple 8. J'ai trouvé un exemple du discours direct même sans italiques et guillemets (exemple 9). Dans ce dernier cas, le lecteur peut se demander si l'absence de ces marques est intentionnelle ou si elle n'est qu'une faute de frappe du journaliste. Toutefois, ces défauts ne changent pas grand chose parce que malgré ces absences des traits, on peut encore facilement identifier ces phrases comme appartenant au discours direct.

Exemple 8 : Ou : « *Il faut appliquer des règles sans lien avec le terrain, comme distribuer un quota de bonus nul même si on a une bonne équipe.* » (article 4)

Exemple 9 : Il avait été transféré vers de nouvelles activités sans recevoir une formation suffisante, raconte Denis Capdevielle, de la CGT. (article 1)

Dans les articles, j'ai aussi remarqué un phénomène intéressant qui se répète assez souvent. Parfois le journaliste combine les phrases au discours direct (exemple 10) et situe le segment préparateur à l'intérieur de deux phrases citées en utilisant les guillemets pour encadrer

l'ensemble. Les italiques renforcent l'impression de la continuité même si le segment préparateur coupe l'unité de la phrase originelle. Ces décisions textuelles sont probablement dues aux efforts du journaliste d'économiser de l'espace et d'éviter la répétition.

Exemple 10 : « *Je peux tout à fait comprendre qu'il puisse y avoir un lien entre le travail et ces gestes, mais affirmer le lien de cause à effet est trop simpliste*, affirme Olivier Barberot, directeur des ressources humaines (DHR). *Tous les experts nous disent que l'on a plusieurs vies et que les causes des suicides ne sont pas uniques.* » (article 1)

Le discours direct a vraiment une place privilégiée dans le discours journalistique. Il donne l'image que le journaliste répète les paroles originelles. Dans les exemples, on peut le remarquer clairement par l'observation par exemple des embrayeurs, en particulier les pronoms personnels, qui ne varient pas. Le lecteur voit bien que, dans le discours direct, la voix du journaliste et celle d'autrui sont séparées. On a le sentiment qu'il est important pour le journaliste de marquer clairement ses sources. Les paroles citées fournissent aussi l'impression que le journaliste respecte les opinions d'autrui et les représente comme telles. Mais le lecteur ne peut pas savoir si le journaliste a cité les paroles exactes de l'énoncé originel. Il n'a pas d'autre choix que de faire confiance à l'honnêteté de l'auteur de l'article.

### 2.3.3.1.2. Le discours indirect

Le discours indirect a aussi un rôle important dans mon corpus. Même si la véracité des paroles citées semble être extrêmement importante pour le journaliste, il utilise parfois aussi le discours indirect, ce qui lui permet de pouvoir résumer les paroles. Les motifs pour cela peuvent être par exemple que le journaliste veut économiser l'espace ou que le discours indirect facilite la lecture. Dans mon corpus, 15,9% des phrases ont été écrites au discours indirect. Les chiffres plus détaillés sont les suivants : dans le premier article, 26,8% de phrases sont au discours indirect, dans le second 32,5%, dans le troisième 8,3% et dans le quatrième 6,7%.

Komur (voir p. 53) déclare que le segment présentateur semble être un élément obligatoire dans le discours indirect. Il semble qu'une telle remarque soit juste aussi dans le cas du discours journalistique parce que toutes les phrases au discours indirect dans mon corpus incluent un certain type de segment présentateur. Les exemples 1 et 2 sont les prototypes qui contiennent encore tous les traits typiques du discours direct.

Exemple 1 : Toutefois, la direction reconnaît que l'organisation du groupe a été chamboulée par les bouleversements technologiques dans les télécommunications. (article 1)

Exemple 2 : Les syndicats demandaient qu'elle [une suspension] dure jusqu'à la fin des négociations sur le stress au travail, prévue avant Noël. (article 2)

Toutefois, le segment préparateur n'est pas toujours si clairement séparé du segment présenté. Il semble que, dans le discours journalistique, ce type de formes présenté par les exemples 1 et 2 ne représente pas les formes les plus fréquentes dans le texte. En fait, il y a peu d'occurrences avec la conjonction *que*, et les conjonctions sont normalement absentes comme dans les exemples 3 et 4. Même si Komur constatait (voir p.53) que l'émergence des conjonctions est un des traits spécifiques du discours indirect, dans le discours journalistique, elles ne tiennent pas un statut si marquant. Dans mon corpus, on trouve aussi une autre différence par rapport aux remarques de Komur. Selon elle, la dépendance énonciative du segment présenté se manifeste par l'adaptation des pronoms et adjectifs personnels, des personnes des verbes et des adverbes à la phrase principale, ce qui signifie qu'ils perdent ainsi leur relation à la situation d'énonciation originelle. Cela est sûrement vrai mais on ne peut pas le vérifier parce que dans le plus grand nombre des phrases de mon corpus, les embrayeurs sont absents. Le cas le plus fréquent est celui de l'omission systématique des traits qui réfèrent à la situation originelle comme dans les exemples 3 et 4. Beaucoup de segments présentés ont été écrits sous forme nominale ou infinitive, ce qui veut dire qu'ils sont plus et plus impersonnels. C'est comme si le segment présentateur et son objet, le segment présenté, étaient fusionnés et qu'il ne reste plus de distinction claire entre ces deux parties. Ce phénomène montre clairement dans quelle mesure le segment présenté perd son indépendance.

Exemple 3 : La direction a réaffirmé ne pas avoir d'objectif de réduction des effectifs en France depuis fin 2008. (article 2)

Exemple 4 : La direction a annoncé le gel des restructurations jusqu'au 31 octobre. (article 3)

En plus du cas du discours indirect avec les deux segments, le discours journalistique contient souvent les phrases additionnelles comme *selon qqn*, *d'après qqn*, *pour qqn* et *aux dires de qqn*. De telles structures sont normalement incluses à l'avant ou au milieu de la phrase. Les exemples suivants (5-9) montrent que ces structures ont la même fonction que le segment présentateur. Il y a cependant une différence significative ; ces structures sont des éléments séparés qui peuvent être omis facilement de la phrase. Les expressions ainsi formulées semblent accentuer volontairement le rôle de la personne dont les opinions ont été rapportées. Le journaliste peut choisir d'indiquer le nom de cette personne ou non. Mais pour qu'il marque sa non-responsabilité sur des opinions et aussi pour que la structure du texte soit plus organisée, il marque normalement clairement la personne qui parle.

Exemple 5 : Selon M.Barberot, aujourd'hui, une seule procédure a été lancée. (article 2)

Exemple 6 : Les syndicats reprochent à la direction d'avoir sous-estimé l'importance de ces drames révélateurs –selon eux– d'un profond malaise. (article 1)

Exemple 7 : Mais d'après plusieurs responsables syndicaux, sa mort est liée à une organisation du travail qui engendre de la souffrance au sein de l'opérateur de télécommunications. (article 1)

Exemple 8 : Mais pour les syndicats, le maelström interne a surtout pour but de pousser les salariés au départ. (article 3)

Exemple 9 : Tous les moyens sont bons, aux dires de plusieurs syndicalistes : remontrances quand les résultats de ventes ne sont pas conformes à des objectifs pas ailleurs inaccessibles, changement de missions à intervalles très réguliers... (article 1)

### 2.3.3.1.3. Le discours indirect libre

Le discours indirect libre diffère nettement des autres types des discours. Il y a une différence claire surtout par rapport au nombre des phrases. Alors que le discours direct et le discours indirect sont très fréquents dans le discours journalistique, j'ai eu du mal à trouver des exemples au discours indirect libre. Dans mon corpus, ces types de phrases étaient en effet extrêmement rares. Komur déclarait (voir p.54) qu'en général les énoncés au discours indirect libre ne sont pas à la première personne. Mes exemples aussi renforcent ce fait dans la mesure où ils ont tous été écrits à la troisième personne ou à la forme passive. Les exemples 1-3 montrent les cas les plus typiques du discours indirect libre. Tous les traits du discours direct et discours indirect ont été omis. Il n'y a pas de guillemets, d'italiques, et de segments présentateurs. Il ne reste que des phrases indépendantes d'où tous les traits spécifiques ont été enlevés. Dans l'exemple 1, le discours indirect libre commence par la phrase « Il applique la feuille de route fixée... », mais j'ai laissé la phrase au discours indirect là pour démontrer la façon par laquelle les phrases au discours indirect libre sont normalement cachées dans le texte.

Exemple 1 : Le ministère du travail considère que M.Lombard est de facto sous sa tutelle, même si France Télécom n'est pas une entreprise publique. Il applique la feuille de route fixée avec le gouvernement. Une accélération du calendrier et la nomination immédiate de Stéphane Richard, son successeur désigné, est jugée inopportune. (article 2)

Exemple 2 : Il a l'estomac noué, il est trop en colère. (article 3)

Exemple 3 : Il vit cela comme humiliation. (article 3)

En plus des phrases ci-dessus, Komur a remarqué (voir p.55) aussi que le discours indirect libre contient souvent les phrases infinitives et nominales. La phrase ultime de l'exemple 4 représente un tel cas. Elle fonctionne comme un résumé des dires de quelqu'un. Comme les phrases nominales ne contiennent pas de marques temporelles ou personnelles, il est difficile, voir impossible, d'identifier exactement qui parle. Est-ce qu'il s'agit des paroles de la direction ou des remarques faites par le journaliste ? L'interprétation des phrases au discours

indirect libre est fortement liée au contexte, mais dans ce cas, même le contexte ne clarifie pas l'énonciateur originel de cette phrase. Le même type de polyphonie mêlant la voix du journaliste et celle d'autrui peut se rencontrer également dans tous les exemples antérieurs.

Exemple 4 : En 2005, la direction avait annoncé un objectif de 22 000 suppressions d'emplois en France avant fin 2008 (le plan Next). Problème : les deux tiers des salariés sont des fonctionnaires, il n'est pas possible de les licencier dans le cadre de plans sociaux. (article 3)

La raison pour laquelle il y a peu de discours indirect libre dans mon corpus dépend sûrement du sujet des articles. Comme il s'agit de reportages sur événements actuels et comme le journaliste ne fait pas directement partie de ces événements, il ne lui reste qu'une solution ; il doit rapporter ce qui se passe en utilisant les témoignages d'autrui. S'il ne veut pas être responsable des paroles énoncées, il doit indiquer clairement quelles personnes se tiennent derrière celles-ci. Le sujet de France Télécom est très délicat et donne prise à un grand nombre d'accusations envers l'entreprise. Il est sage de la part du journaliste de se distancier du sujet en rapportant les opinions d'autrui. Le point de vue des phrases au discours indirect libre n'étant pas tout à fait explicite, cela laisse un espace pour des interprétations différentes. Si le journaliste ne veut pas participer à la situation conflictuelle, il vaut mieux pour lui identifier les énonciateurs. En plus du désir du journaliste de rester en dehors de la situation, il s'intéresse surtout à la véracité des paroles et réfère par conséquent souvent à ses sources, ce qui explique qu'il utilise plutôt le discours direct et indirect dans ces textes.

#### 2.3.3.1.4. Formes mixtes

Souvent le discours utilisé par le journaliste ne suit pas les règles spécifiques des discours direct et indirect et les deux formes se mélangent assez couramment dans le discours journalistique. Dans les articles, j'ai trouvé beaucoup d'exemples des formes qui contiennent à la fois des traits du discours direct et du discours indirect, ce qui a aussi compliqué le calcul des pourcentages. J'ai décidé de compter toutes les phrases qui contiennent les parties entre guillemets parmi les exemples du discours direct, même si le début de la phrase avait été écrit à la forme du discours indirect comme les exemples 1 et 2. Je considère que ces phrases essaient de donner une image des paroles qui étaient réellement utilisées par ce cadre du service juridique et par Olivier Barberot et j'assume que celles-ci ne représentent pas seulement un résumé des paroles utilisées, comme c'est le cas en général dans le discours indirect. Quand il s'agit de décider si les phrases sont écrites au discours direct ou indirect, je pense que la véracité intentionnée, qui est le trait spécifique du discours direct, vaut plus que

la forme qui amorce la phrase. De plus, la forme au discours indirect semble jouer ici le rôle du segment préparateur pour la partie au discours direct. C'est pour ces raisons que j'ai compté ce type de phrases parmi les représentants du discours direct.

Exemple 1 : Un cadre du service juridique juge que le groupe : « *a une vision trop "mécaniste" : on sait bien gérer les grandes masses, mais quand quelqu'un part en vrille, on est démunis* ». (article 4)

Exemple 2 : Olivier Barberot, directeur des ressources humaines, reconnaît qu'il faut « *redonner du sens. Supprimer les choses qui n'en ont pas. Quand quelqu'un dit non à une mobilité, qu'il a vraiment de très sérieuses raisons, il fait respecter son choix.* » (article 3)

Dans mon corpus, j'ai trouvé deux types de formes mixtes. Le premier type contient une phrase au discours indirect qui se transforme soudainement au discours direct comme pour les exemples 1 et 2. Le second type n'inclut pas deux formes différentes mais plutôt une partie adverbiale et une partie au discours direct. La partie adverbiale, qui normalement commence la phrase, fournit un contexte au segment au discours direct (exemples 3 et 4). Aussi, dans ces cas précis, le discours direct émerge-t-il au milieu de la phrase. Il est clairement marqué par les guillemets sans pourtant être accentuée et séparée du reste de texte parce qu'elle n'a pas été écrite en italiques. Cette occurrence provoque des suspicions à propos de l'origine des paroles : sont-elles vraiment citées ou seulement formulées de manière à donner l'impression d'une citation ?

Exemple 3 : S'agissant du nombre de salariés de France Télécom qui se sont donné la mort, « on n'observe pas de rupture », ajoute M.Barberot : « Il y en avait eu 29 pour la seule année 2002, 22 en 2003, 12 en 2008. » (article 1)

Exemple 4 : À Paris, un médecin du travail de France Télécom est tombée en dépression, « car elle ne pouvait pas exercer sa profession en toute indépendance », raconte son avocate, M<sup>e</sup> Rachel Saada. (article 1)

De telles formes donnent au journaliste plus de possibilités d'écriture. Il n'est pas engagé à répéter les mêmes types de formes et il peut apporter plus de variation à la structure du texte, ce qui rend le texte plus intéressant à la lecture. Il peut résumer quelques paroles et rapporter dans les citations entières ce qu'il trouve le plus important. Même si le journaliste reformule le texte parfois assez librement, les citations ont été laissées là pour prouver que le journaliste n'a pas inventé les choses qu'il rapporte soi-même.

Un autre cas spécifique à être fréquemment utilisé dans le discours journalistique s'appelle le cas des îlots textuels. Si Komur marque seulement (voir p.55) ces petites unités comme une remarque supplémentaire, elles requièrent à mon avis plus d'attention. Dans le discours journalistique et surtout dans le discours économique, de tels îlots sont extrêmement fréquents. Ils peuvent être considérés aussi comme des formes mixtes. La seule différence est

que les segments cités sont beaucoup plus courts que dans l'énoncé formé du discours direct et indirect comme nous l'avons analysé ci-dessus. Dans mon corpus, ces petits segments qui se forment d'un mot ou d'une petite phrase sont nombreux. Les îlots apparaissent dans le texte entre guillemets et en général aussi en italiques. Il s'agit normalement de phrases nominales (exemple 5) mais il existe aussi des occurrences de phrases adverbiales et verbales (exemples 6 et 7).

Exemple 5 : A Marseille, le carde qui s'est suicidé à la mi-juillet a laissé une lettre où il écrit que le travail est « *la seule cause* » de son geste. (article 1)

Exemple 6 : Elle a convoqué M.Lombard jeudi 1<sup>er</sup> octobre, après s'être déclarée, la veille, « *très préoccupée* » par la situation sociale chez France Télécom. (article 2)

Exemple 7 : Elle [une nouvelle organisation] devra notamment « *redonner des marges de manœuvre aux managers* ». (article 4)

Les îlots textuels apparaissent le plus souvent dans les phrases au discours indirect. Généralement ils prennent la forme de termes couramment utilisés dans le cadre économique ou ils ont pour origine les paroles d'une personne particulière. Les termes inventés par quelqu'un sont accentués par des guillemets comme dans les exemples 8 et 9. Les mots peuvent aussi représenter le jargon économique comme dans l'exemple 10. En ce moment l'anglais est encore la langue la plus utilisée dans le monde économique et à cause de cela, ce lexique technique se retrouve souvent dans cette langue. Ces occurrences sont séparées du reste du texte le plus souvent de la même manière que les autres types d'îlots mais il y a aussi d'autres types comme on peut le constater dans l'exemple 11.

Exemple 8 : Pour les syndicats, un autre facteur doit être mis en avant et dénoncé : le « *management par la peur* », selon la formule de Gérard Berthomier, délégué syndical CFDT. (article 1)

Exemple 9 : « *La mode des suicides* », l'expression malheureuse de M.Lombard devant le presse le 15 septembre, a fait très mal en interne. (article 3)

Exemple 10 : Ces cadres testent à leurs dépens une règle interne redoutée, le « TTM », « Time-To-Move » (il est temps de bouger), ou « Tire-Toi-Maintenant ! », plaisantent les délégués du personnel de Donges. (article 3)

Exemple 11 : « *Nous n'avons plus de projet mobilisateur à moyen terme. On nous demande juste d'être des cost killers [tueurs de coûts]* ». (article 4)

Les objectifs du journaliste dans le choix de l'usage de ces types d'îlots sont multiples. Le lecteur doit y porter une attention particulière parce que les îlots sont souvent la raison pour laquelle les frontières entre les énonciateurs différents vacillent. En mélangeant les formes, le journaliste mélange aussi des points de vue différents. Néanmoins, le choix que le journaliste fait pour délimiter les termes n'est pas toujours clair. Dans l'exemple 12, le journaliste aurait facilement pu éviter l'utilisation des guillemets mais il a choisi de les garder, sûrement dans le

but d'accentuer la réponse mise en valeur. Dans les deux exemples suivants (13 et 14), on ne trouve même pas le même raisonnement puisque ces deux termes peuvent être utilisés par tout le monde, qu'ils n'appartiennent pas à un jargon et qu'il s'agit de termes relativement fréquents. Les raisons qui expliquent le choix de la mise en valeur sont probablement le désir du journaliste de souligner que ces termes sont des paroles qui appartiennent à quelqu'un d'autre que lui. Dans les exemples 13 et 14, ce sont plus précisément les paroles des employés de France Télécom (13), et celles des directeurs du groupe France Télécom (14).

Exemple 12 : Mais lorsqu'on demande à Claude Guéant, secrétaire général de l'Elysée si la présidence de la République a l'intention de demander le départ de M. Lombard, prévu pour début 2011, la réponse est clairement « non ». (article 2)

Exemple 13: Mais ce n'est pas le pire, ce qui fait craindre aux collègues un « pétage de plomb ». (article 3)

Exemple 14 : À la fin août, le groupe a accepté d'ouvrir des négociations sur la « *prévention des risques psychosociaux* ». (article 1)

### 2.3.3.2. La polyphonie dans le discours journalistique

Mon corpus inclut différents types de polyphonie. Il contient des variétés langagières : le français et l'anglais, des styles divers, par exemple le discours économique et le discours de la langue parlée, et des formes de discours variées comme le discours direct, indirect et indirect libre. En plus des différentes formes utilisées, je concentrerai mon travail sur les énonciateurs et leurs différences de points de vue. Mon corpus comprend plusieurs journalistes et personnes citées dont les voix se mêlent. De plus, la polyphonie est présente à l'intérieur des énoncés. Ces phrases hybrides contiennent au moins deux voix différentes qui se manifestent plus ou moins explicitement. Le fait surtout qu'il y a beaucoup de personnes différentes qui « parlent » dans les articles renforce l'image de la polyphonie dans le discours journalistique. Néanmoins, le lecteur doit être conscient du fait que c'est le journaliste qui contrôle tout le texte. Il a pu choisir ce qu'il veut inclure ou exclure des articles et aussi les formes sous lesquelles il représente les énonciateurs, dans la mesure où il peut leur donner plus d'espace ou résumer leurs paroles. Ducrot remarquait (voir p.50) que l'énonciateur est au locuteur ce que le personnage est à l'auteur. Dans ce sens, on peut constater que le journaliste des articles est comme le locuteur ultime et que les autres voix audibles dans les articles sont celles des énonciateurs. Toutefois, on ne peut pas ignorer le statut exceptionnel du journaliste, qui peut parfois aussi être considéré comme l'un des énonciateurs.

Chacun des textes de mon corpus illustre la polyphonie, et ceci de manière parfois abondante. C'est ainsi que l'exemple suivant (1) présente, en plus de journaliste, 12

énonciateurs différents: *certain, ils, notre chef, nous, un technicien, des salariés, notre directeur, nous, les délégués, un salarié, nous* et *Sonia Dupuy*. Ces trois *nous* peuvent chacun référer à des personnes différentes.

Exemple 1 : Certains assurent se sentir harcelés. Ils vivent comme une provocation l'envoi hebdomadaire, le vendredi, des courriels listant les postes disponibles dans la fonction publique. « *Les lundis après-midi, notre chef nous demande si nous avons avancé sur notre projet professionnel* », témoigne un technicien à Paris. Ici et là, des salariés parlent aussi d'objectifs de départs chiffrés pour cette année. « *Notre directeur nous a dit qu'il faut faire -7% d'effectifs en 2009* », affirment les délégués du personnel de Donges. A l'unité d'intervention Entreprises Ile-de-France, « *il faut 130 départs sur 1300 en 2009* », selon un salarié. « *Nous avons eu une réorganisation en décembre 2008, une autre était prévue en septembre. C'est le principe du panier à salade : à force de la secouer, il y a des morceaux qui finissent par tomber* », déplore Sonia Dupuy, de Donges. (article 3)

Il est clair que le texte est polyphonique en soi, mais que les phrases peuvent être soit monophoniques soit polyphoniques. On doit se souvenir qu'en fait toutes les phrases du présent discours journalistique incluent un certain degré de polyphonie dû au contrôle du journaliste mais parfois sa voix reste en arrière-plan. Par exemple la phrase « Ici et là, des salariés parlent aussi d'objectifs de départs chiffrés pour cette année. », semble inclure seulement les opinions des salariés alors que dans d'autres phrases il peut y avoir plusieurs voix dans un même énoncé. La phrase « « *Les lundis après-midi, notre chef nous demande si nous avons avancé sur notre projet professionnel* », témoigne un technicien à Paris. » inclut de multiples couches de la polyphonie. Au premier niveau, le journaliste rapporte son aperçu des paroles d'un technicien. Le second niveau inclut le témoignage de ce technicien qui lui-même ajoute deux sous-niveaux. La phrase relate aussi le point de vue du « nous » qui se rapporte aux collègues de ce technicien et aux paroles de son chef.

Même si le journaliste contrôle tout le texte, il ose rarement donner ses propres opinions explicitement. Bien qu'il ait organisé le texte selon ses propres intérêts, il n'ajoute pas vraiment de ses idées au texte et ses opinions demeurent floues. Cela peut être dû au fait que le journaliste veut se distancier du sujet qu'il traite dans le texte et ne veut pas prendre la responsabilité des paroles. Sa voix se fait surtout entendre dans les phrases qui fonctionnent comme des remarques accessoires et des termes qui évaluent la situation. Dans les exemples 2 et 3, les dernières phrases commentent le texte antérieur et le point de vue du journaliste émerge. Dans les exemples 4 et 5, le texte inclut des appréciations comme « *brutalement* » et « *enviable* ». À mon avis de telles évaluations valorisantes ou dévalorisantes dévoilent l'opinion du journaliste. De plus, les verbes de dire, comme « *exploser* » dans l'exemple 6, expriment les sentiments du journaliste. Les verbes de parole projettent pour leur part la

version du journaliste de la réalité. Celui-ci présente ainsi ses propres interprétations de la situation aux lecteurs.

Exemple 2 : Enfin, la direction n'a jamais fait mystère de sa volonté de réduire les effectifs. Annoncé en 2005 par Didier Lombard, PDG du groupe, le plan Next prévoyait 22 000 départs en France. Mission accomplie, sachant que dans le même temps, un peu plus de 5 000 personnes ont aussi été embauchées (soit, au final, 16 800 postes en moins dans l'Hexagone). (article 1)

Exemple 3 : « *Il faut remettre de l'humanité dans les rapports sociaux en rétablissant des managers et des responsables ressources humaines de proximité* », martèle Patrice Diochet, de la CFTC. Cette idée-là a d'ailleurs été évoquée, le 26 août par la direction lors d'une rencontre avec les syndicats. Preuve que le groupe a décidé de prendre le problème à bras-le-corps ? (article 1)

Exemple 4 : Ses salariés ont vécu un profond changement : ils ont dû brutalement abandonner leurs valeurs de service public... (article 3)

Exemple 5 : La situation des collègues en boutique ou dans les centres d'appels n'est guère enviable. (article 3)

Exemple 6 : « *Mon chef m'a dit que je devais me trouver autre chose en interne. Mon poste n'est pas supprimé, il veut juste que je dégage. Il m'a proposé une place de vendeur, à 52 ans !* », explose Benard. (article 3)

La polyphonie peut apparaître aussi dans des segments plus courts, comme les îlots textuels. L'origine de ces énoncés reste assez souvent obscure, mais elle est parfois implicitement indiquée. Les exemples où l'énonciateur d'un îlot textuel est explicitement marqué sont rares mais l'exemple 7 confirme cette éventualité. Il est vrai qu'ils sont le plus fréquemment absents, comme ceux des exemples 8 et 9, et que le lecteur ne peut qu'essayer de deviner leur identité. Dans l'exemple 8, les guillemets peuvent indiquer que le journaliste veut accentuer l'authenticité des paroles des cadres. D'un autre côté, ils peuvent aussi seulement marquer le fait qu'il s'agit d'un idiomme. Les raisons de l'utilisation des guillemets reste parfois énigmatiques comme dans l'exemple 9, où l'utilisation des guillemets entre guillemets semble quelque peu hyper-corrective. Le terme *ils* est une alternative moins neutre au substantif *direction* et précise que celui qui parle peut identifier ces personnes auxquelles il réfère avec ce pronom. Le but du journaliste est probablement de mettre l'accent sur le mot *ils* et aussi indiquer que ce *ils* représente les managers connus de l'énonciateur et que ce dernier les accuse de pousser les gens vers la sortie : ils font partie du monde de l'énonciateur, pas de celui du journaliste. Néanmoins, je pense que le message aurait été compréhensible même si les guillemets n'avaient été utilisés qu'une fois.

Exemple 7 : « *La mode des suicides* », l'expression malheureuse de M.Lombard devant le presse le 15 septembre, a fait très mal en interne. (article 3)

Exemple 8 : Ils [les cadres] peuvent avoir aujourd'hui l'impression que la direction générale, à Paris, leur fait « porter la chapeau » de ses erreurs. (article 4)

Exemple 9 : « *On a le sentiment qu'"ils" veulent pousser les gens vers la sortie en les faisant craquer* », insiste-t-il. (article 1)

Rubattel propose une classification (voir p.51) qui est utilisable à ce point de l'analyse pour récapituler l'idée de la polyphonie dans le discours journalistique. Il range les éléments principaux de la polyphonie selon quatre dimensions qui sont présentes dans les articles à des degrés variés. Le degré d'intégration du discours d'autrui est assez faible parce que les articles contiennent beaucoup de discours direct, ce que Rubattel pense plutôt empêcher les voix d'autrui de s'intégrer dans le reste du texte. Le degré d'adhésion du locuteur principal, c'est-à-dire le journaliste, aux voix d'autrui varie. Les voix peuvent être nettement distinctes ou entremêlées. Toutefois, le journaliste est toujours présent, tout au moins implicitement, et sa voix semble sans cesse subordonner et maîtriser les voix d'autrui. L'origine des voix dans le discours est parfois explicite et parfois implicite. Certaines personnes ont été indiquées clairement alors que l'origine d'autres énonciateurs reste plus vaguement exprimée, entre autres celle du journaliste. La valeur illocutoire est assez souvent mentionnée dans les articles à cause des multiples phrases au discours direct. Toutefois, l'utilisation des îlots textuels et d'autres formes mixtes rend difficile la perception de la valeur illocutoire originelle.

## 2.4. Les représentants dans le discours journalistique

La dernière partie de l'analyse s'ouvrira sur une présentation du terme *représentant* et de diverses variations terminologiques. Par la suite, je réfléchirai aux raisons de l'utilisation des représentants dans la presse et aux modalités de leur représentation dans les articles. Pour finir, une courte analyse montrera la multitude des représentants introduits par le journaliste dans les articles de mon corpus. Dans cette analyse, je me concentrerai en détail sur les représentants introduits dans l'article 5 paru dans *le Monde* en avril 2010.

### 2.4.1. Les réflexions théoriques

#### 2.4.1.1. Les variations de la terminologie

La terminologie théorique concernant les représentants, ces personnes qui apparaissent dans le discours médiatique en plus des journalistes, est très variée. L'objet de mon propos est de montrer ici quelques-unes des déterminations les plus utilisées. Si celles-ci contiennent toutes des caractères essentiels, la manière de les classer diffère d'une définition à l'autre selon les linguistes. Malgré cela, j'utiliserai le terme unique *représentant* dans le reste de mon travail pour plus de cohérence.

Selon John Hartley, Holly Goulden et Tim O'Sullivan, le terme décrit quelqu'un qui représente quelque chose de plus que son identité personnelle. Selon cette définition, toute personne qui gagne l'accès à la sphère publique à travers les médias peut être qualifiée de représentant de quelque chose d'autre que soi-même. Selon Hartley et al., les représentants sont une partie cruciale de la construction sociale et de la médiation du sens dans le discours médiatique et ils jouent aussi un rôle actif dans la détermination de la signification. Hartley et al. ajoutent que les médias représentent le monde social à l'aide de représentations qui sont organisées autour de représentants et qui sont aussi articulés par leur intermédiaire.<sup>120</sup> Si l'identité de chaque personne fait naturellement partie de son propre discours, ces personnes représentent également selon cette interprétation des groupes plus vastes comme par exemple la direction, le gouvernement, les témoins, les experts, les femmes, les hommes, les jeunes ou les artistes.

---

<sup>120</sup> Hartley *et al.* 1985 : 5

Tous les termes qui désignent les représentants contiennent des traits similaires mais, comme on l'a déjà mentionné, les classifications faites par les linguistes diffèrent l'une de l'autre. En général, les linguistes ont divisé les représentants en deux groupes, correspondant aux journalistes et aux « créateurs de nouvelles », aux voix institutionnelles et les voix qui ont été donné l'accès au média ou aux témoins accrédités et non accrédités. Parfois les linguistes font la différence seulement entre le journaliste et les représentants et parfois aussi entre les différents types de représentants. Ces classifications sont toujours liées à des relations de pouvoir qui déterminent la possibilité de certaines personnes à avoir l'accès à la presse.

Ron Scollon propose une distinction entre seulement deux groupes médiatiques, les journalistes et les « créateurs des nouvelles » (*newsmakers*), et il ne marque pas de différences au niveau du groupe des représentants. Les représentants qu'il nomme les « créateurs de nouvelles » concernent toutes les personnes qui apparaissent dans les nouvelles en dehors du journaliste et qui ont donné leurs opinions pour qu'il en fasse usage. Scollon déclare que la différence principale entre ces deux groupes est que, quand le journaliste conserve le pouvoir, les représentants peuvent parler mais n'ont pas le droit de prendre la parole. Ils n'ont pas le pouvoir non plus d'organiser le récit ou de l'évaluer, et le journaliste garde le droit de structurer l'ensemble des voix dans le récit selon son propre goût.<sup>121</sup> Ainsi, Scollon peut constater que les paroles et les activités des représentants fonctionnent seulement comme une matière première pour le journaliste<sup>122</sup>.

Hartley utilise un autre lexique dans sa définition. Il parle des personnes dans les nouvelles en employant les termes *voix institutionnelles* et *voix auxquelles a été donné l'accès au média* (*accessed voices*). À l'aide de cette distinction, il essaye de séparer les professionnels des médias des personnes normales. Les voix institutionnelles appartiennent aux journalistes et aussi aux personnes dont les paroles ont été reprises dans le discours du journaliste par exemple à travers des communiqués de presse. Les voix auxquelles a été donné l'accès apparaissent souvent dans les citations, ce qui fait que leurs paroles ont été séparées du discours du journaliste. Selon Hartley, le lecteur peut interpréter les paroles des voix qui ont l'accès au média en prenant en compte l'information sur la personne qui a produit ces paroles,

---

<sup>121</sup> Scollon, R. *Mediated discourse as social interaction. A study of news discourse*. London 1998 : 231

<sup>122</sup> *Ibid.* 249

alors que la voix institutionnelle ne cite rien d'autre que la réalité supposée.<sup>123</sup> Il poursuit ses propos en remarquant que ce sont surtout les voix des journalistes qui ont été naturalisées et que les faits exprimés par ceux-ci ont été représentés comme s'ils étaient complètement transparents et que la réalité apparaissait justement à travers ces voix<sup>124</sup>. Selon lui, si les faits énoncés par quelqu'un ont été inclus à la voix institutionnelle, cela donne un avantage énorme à cet énonciateur dans la mesure où les paroles de ce dernier sont présentées comme un fait naturel<sup>125</sup>. Les communiqués de presse sont un bon exemple d'une telle mixité des voix. Leur nature n'est pas impartiale, mais l'information qu'ils fournissent est souvent été intégrée par le journaliste aux voix institutionnelles, et non pas séparées comme des éléments apportés par des voix qui ont l'accès. Hartley conclut que tout média inclut les deux types de voix et que cette mixité contribue à la production de l'effet de la réalité. En fait, selon lui, la crédibilité de la nouvelle dépend de la manière utilisée par le journaliste pour unifier le discours des voix institutionnelles apparemment transparent et neutre et un ensemble de voix auxquelles a été donné l'accès au média.<sup>126</sup> Le discours journalistique a besoin des deux voix parce que comme Hartley le note :

What the story means, then, depends on the successful integration of a known and trusted institutional discourse and an 'authentic' representation of the 'factual' world of phenomena 'out there'<sup>127</sup>.

En plus des distinctions entre les journalistes et les représentants, Hartley et al. utilisent le travail de Stuart Hall en disant que les représentants peuvent être classifiés en deux catégories : les témoins accrédités et non accrédités. Les témoins accrédités obtiennent le support de l'autorité institutionnelle et leurs opinions sont utilisées comme la définition principale des faits et des événements. De l'autre côté se situent des témoins non accrédités qui n'ont pas de pouvoir ni de légitimité et dont l'accès aux articles est marginal voire même complètement nié.<sup>128</sup> Cette classification est la plus fréquente chez les théoriciens. Dans un tel contexte, le pouvoir des représentants et les positions qu'ils obtiennent dans le monde social jouent le rôle principal et détermine la valeur de leurs paroles.

---

<sup>123</sup> Hartley 1988 : 110-111

<sup>124</sup> *Ibid.* 110

<sup>125</sup> *Ibid.* 112

<sup>126</sup> *Ibid.* 114

<sup>127</sup> *Ibid.* 115

<sup>128</sup> Hartley *et al.* 1985 : 5

#### 2.4.1.2. Les raisons expliquant l'utilisation des voix des représentants

Le discours journalistique abonde en voix de représentants. Jean-Noël Darde note qu'il y a au moins deux raisons pour que le discours rapporté des représentants occupe une place privilégiée dans le discours de l'information. Tout d'abord, le journaliste est tributaire de sources qui lui donnent accès aux événements qu'il n'a pas vus soi-même. D'autre part, ces événements consistent pour une bonne part en prises de parole des personnes actuelles.<sup>129</sup> Sans les paroles des représentants, le journaliste ne peut pas faire progresser l'histoire. Cela se voit spécialement dans le discours économique où il n'y a pas vraiment d'actions physiques à décrire mais où le plus important réside dans des paroles qui présentent les témoins, les opinions et les décisions des personnes réelles.

Selon Hartley, les voix des individus fournissent l'authenticité au récit et donnent un effet de réalité au discours journalistique. Il poursuit son propos en écrivant que cela ne désigne pas que les voix à l'extérieur sont acceptées toute de suite comme correctes ou définitives, mais qu'elles ont plutôt traitées comme tenant un statut intérimaire qui peut être transformé.<sup>130</sup> Malgré cela, ces voix apportent de nouveaux points de vue au jeu. Scollon pense le rôle des représentants plutôt comme le producteur du matériel pour le journaliste : c'est en utilisant ce matériel qu'il réussit à construire les nouvelles. Il note aussi que l'utilisation des représentants donne aussi un autre avantage au journaliste parce que, même si le journaliste est le producteur du texte, la responsabilité des paroles est souvent déléguée aux représentants.<sup>131</sup> Cela aide le journaliste à prendre de la distance par rapport à son texte et aussi à diviser la responsabilité avec les autres et par conséquent à éviter d'être le seul coupable en cas d'accusation. Ainsi les représentants fonctionnent comme les représentants de la réalité qui prennent (ou à qui le journaliste redonne) la responsabilité de paroles apparues la première fois dans le monde réel et reproduites ensuite dans le discours journalistique.

Hartley et *al.* remarquent que les représentants fonctionnent dans le texte comme des points importants auxquels le public peut s'identifier<sup>132</sup>. Les remarques des représentants rapprochent le récit de la vie normale et le lecteur peut ainsi trouver des points communs avec

---

<sup>129</sup> Darde, J-N. « Discours rapporté – Discours de l'information : l'enjeu de la vérité », p. 93-111, in Charaudeau, P., éd., *La Presse. Produit, production, réception*. Paris 1988 : 94

<sup>130</sup> Hartley 1988 : 110

<sup>131</sup> Scollon 1998 : 217

<sup>132</sup> Hartley *et al.* 1985 : 5

sa propre vie et s'identifier ou non aux représentants. De plus, Hartley et al. disent que l'utilisation des représentants peut aider le lecteur à structurer des explications, des interprétations et des significations qui circulent dans le texte<sup>133</sup>. Fowler ajoute que les références des représentants personnalisent le texte. Les fonctions de la personnalisation sont, selon lui, d'évoquer les sentiments d'identification, d'empathie ou de désapprobation, ce qui se rencontre surtout dans la presse populaire.<sup>134</sup> Même si la personnalisation peut être utile, Fowler la trouve dangereuse :

The obsession with persons, and the media's use of them as symbols, avoids serious discussion and explanation of underlying social and economic factors : the brick-throwing rioter is imagined over and over again, but unemployment and the poverty of social services are rarely documented [...]<sup>135</sup>.

Hartley *et al.* réfèrent aux pensées de Hall et al. en disant que l'utilisation fréquente par les journalistes des citations des personnes accréditées s'explique par le fait qu'ils pensent que les opinions venant d'un représentant d'une institution sont objectives et autorisées. Hall et al. remarquent ironiquement que le fait que le journaliste essaye de préserver l'impartialité et la neutralité professionnelle en préférant les opinions des personnes bien informées, dont il croit qu'ils possèdent une information exacte et plus spécialisée, c'est-à-dire normalement des personnes au pouvoir ou ayant un statut élevé, mène à une partialité plus visible qui n'augmente que le pouvoir des représentants accrédités.<sup>136</sup> Même si les journalistes essaient d'inclure plusieurs représentants dans leurs articles pour donner une image complète des événements, Hartley et al. constatent que l'accès et le traitement des représentants dans les médias suivent la distribution inégale du pouvoir et du privilège dans la société. Selon eux, la légitimité des opinions des représentants accrédités est mise en valeur et il s'ensuit que les représentants possédant moins de pouvoir sont identifiés comme des personnes manquant de crédibilité. Ils prétendent que cela peut conduire à la notion que ces derniers peuvent même être présentés comme déraisonnables, illogiques, dénaturés, dangereux et menaçants.<sup>137</sup>

#### 2.4.1.3. Les représentants et leur position dans les articles de presse

Hartley *et al.* constatent que l'accès des représentants aux nouvelles est fortement structuré et réglementé. Cela vient d'une part de la tendance du journaliste à être crédible et d'autre part

---

<sup>133</sup> Hartley *et al.* 1985 : 5

<sup>134</sup> Fowler 1991 : 15

<sup>135</sup> *Ibid.* 16

<sup>136</sup> Hartley *et al.* 1985 : 6

<sup>137</sup> *Ibid.* 9

de sa volonté de suivre les principes d'impartialité ou de neutralité et de préserver l'équilibre.<sup>138</sup> Néanmoins, Fowler note que les sources les plus commodes à suivre de près pour le journaliste sont les institutions et les personnes possédant l'autorité officielle et/ou le pouvoir financier. Il dit que des sources comme par exemple les institutions et le gouvernement sont donc fortement privilégiées parce qu'elles sont établies sur la base d'une autorité officielle, d'un statut social et d'un succès commercial. De plus, elles ont les ressources financières concernant la publicité et les relations publiques. D'un autre côté, selon lui, se trouvent des citations de membres du public dont le statut est plutôt accidentel que privilégié.<sup>139</sup>

Fowler écrit que l'accès des voix à la presse est visiblement partial. Il dit qu'il y a un déséquilibre clair entre les voix privilégiées qui obtiennent facilement cet accès et les voix du grand public qui ne sont pas incluses aussi souvent dans le discours. Fowler constate que le principe de la réciprocité caractérise l'utilisation des voix privilégiées : d'un côté les journalistes escomptent l'utilisation et l'accès d'opinions de ce type de représentants parce qu'ils ont un rôle public ; de l'autre côté les propriétaires de ces voix bénéficient aussi de l'accès aux médias pour pouvoir faire entendre leur point de vue. Les personnes ordinaires ne sont pas vraiment prises en compte par les journalistes. Fowler conclut qu'il en résulte que les points de vue des officiels, des puissants et des riches sont invoqués pour légitimer le statut quo.<sup>140</sup>

Fairclough note pour sa part que le journaliste a plusieurs options quand il décide de la façon de représenter des acteurs sociaux dans le texte. Il a listé des catégories de types de choix proposés au journaliste. Ce dernier peut choisir les types de représentants qu'il veut inclure dans son texte et ceux au contraire qu'il veut exclure entièrement ou mettre à l'arrière-plan. Il peut aussi choisir de les indiquer sous la forme du pronom ou du nom. Le rôle grammatical est aussi significatif : est-ce que les représentants sont des sujets ou des objets et est-ce qu'ils sont des participants actifs ou affectés par des processus? Il continue que les représentants peuvent aussi être identifiés personnellement ou impersonnellement et spécifiquement ou génériquement. Et finalement, le journaliste peut décider s'il veut les nommer en utilisant leur nom propre ou seulement les classer en indiquant par exemple leur profession ou leur

---

<sup>138</sup> Hartley *et al.* 1985 : 5-6

<sup>139</sup> Fowler 1991 : 22

<sup>140</sup> *Idem.*

position.<sup>141</sup> En plus de toutes ces catégories, il peut aussi choisir d'écrire leurs paroles au discours direct ou de les modifier et de les présenter au discours indirect. Il y a une grande différence entre ces deux types de discours parce que l'utilisation du discours direct donne l'impression que les paroles contiennent plus d'importance dans le cas de la citation complète que dans le discours indirect. On pourrait penser que le discours direct augmente l'importance des choses dites mais, comme on l'a noté, l'avantage est donné, selon Hartley et al.<sup>142</sup>, plutôt par le type de discours qui est le moins séparé du discours du journaliste, ce qui signifie le discours indirect sans les guillemets.

Fairclough déclare que

the 'work' of classification is constantly going on in texts, with entities being either differentiated from one another, put in opposition to one another, or being set up as equivalent to one another<sup>143</sup>.

Selon lui, le journaliste peut choisir le mode d'incorporation de la voix des autres dans le texte. Il existe toujours des choix sur l'encadrement des voix, sur manière de les contextualiser, sur les techniques permettant de les entourer d'autres parties du texte. Fairclough constate que l'encadrement a aussi une influence sur l'arrangement des voix en relation l'un à l'autre dans le texte.<sup>144</sup> En général, les journalistes organisent les représentants de manière à ce que leurs opinions contribuent ou s'opposent aux opinions des autres. Hartley note que le plus souvent le journaliste utilise l'opposition des parties. On peut opposer par exemple le bon et le mauvais, la police et le criminel, la direction et les grévistes, le gouvernement et les syndicats et naturellement l'opposition la plus universelle entre nous et ils. Hartley lie le *nous* au positif alors que le *ils* est inclus dans le côté négatif.<sup>145</sup> Tout ce qui a été représenté comme appartenant au groupe du *nous* (objets et personnes) ont été pris comme positif et tout ce qui est lié au groupe du *ils* est considéré comme négatif. Hartley dit que quand un fait a été placé au côté du négatif, ses actions ne peuvent pas être traitées aux termes positifs<sup>146</sup>.

---

<sup>141</sup> Fairclough, N. *Analysing discourse. Textual analysis for social research*. London 2003 : 145-146

<sup>142</sup> Voir ci-dessus page 70

<sup>143</sup> Fairclough 2003 : 88

<sup>144</sup> *Ibid.* 53

<sup>145</sup> Hartley 1988 : 116

<sup>146</sup> *Idem.*

## 2.4.2. France Télécom et les représentants dans les articles de presse

L'analyse suivante mettra plus concrètement en valeur les représentants utilisés dans mon corpus à l'aide de tableaux. Ceux-ci, tout comme l'analyse, sont basés sur le texte reproduit dans l'article 5, un article paru dans *le Monde* sous le titre *France Télécom – Blues toujours*. L'article 6 a aussi été mentionné plus tard pour donner l'exemple d'un cas spécifique. J'ai classifié les représentants dans quatre tableaux qui présentent les syndicats, les employés de France Télécom, la direction de France Télécom et des experts qui semblent relativement neutres. Je m'attacherai à la nomination des représentants dans les articles et au nombre des références. Ensuite, j'examinerai le type de discours des diverses opinions : s'agira-t-il de citations au discours direct, de discours indirect ou est-ce que leurs voix ont été mêlées à la voix du journaliste ? Pour finir, j'indiquerai si leur nomination a été explicitement ou implicitement exprimée, ou s'il s'agit d'une forme plus nuancée. Ce dernier point se concentrera sur des éléments variés comme la précision du nom du représentant ou l'information complémentaire constituée par sa profession ou le poste qu'il occupe.

### 2.4.2.1. Les employés de France Télécom

Mon corpus inclut tellement de représentants faisant partie des employés de France Télécom que j'ai dû les organiser en deux tableaux. Le tableau 1 contient les représentants des syndicats ouvriers alors que le tableau 2 représentera d'autres types de salariés de l'entreprise.

Tableau 1 : Les syndicalistes

Les délégués syndicaux	Nombre de références	Discours direct	Discours indirect	Voix mêlée à celle du journaliste	Explicite	Expl./ Impl.	Implicite
Danielle Rochet, la déléguée syndicale SUD	8	5	1	2	x		
Jean-Marc Lassoutanie, délégué CGT des boutiques Orange à Paris	2	2			x		
Margaret Corvington-Guerlais, déléguée CGT	4	4			x		
Philippe Dillier, de SUD, en poste à l'agence entreprises Grand Est	1	1			x		
Pierre Joseph, vendeur dans une boutique parisienne et délégué CGT	1	1			x		
Philippe Méric, du syndicat SUD	1	1			x		

Une moitié des représentants du côté des salariés étaient les syndicalistes de SUD ou de CGT. C'est la raison pour laquelle je les ai classés dans leur propre tableau. Le tableau 1 relève que leurs discours sont tous explicitement exprimés. Le journaliste a donné leur prénom et leur nom de famille et il a aussi indiqué quelle organisation syndicale ils représentent et parfois aussi leur poste et sa location. Leurs énoncés sont presque toujours au discours direct entre guillemets sauf au début quand le journaliste utilise Danielle Rochet pour créer le contexte. Le journaliste a utilisé les mêmes personnes à plusieurs reprises dans l'article. Même s'il les a probablement interviewés une seule fois, il a saupoudré leurs voix dans le texte et a disposé celles-ci dans des contextes variés. Parfois le journaliste a organisé les voix d'une telle manière que le texte paraît imiter une vraie interaction, même si réellement les personnes qui paraissent communiquer entre eux n'ont pas été dans la même situation d'énonciation. Il n'y a pas beaucoup d'exceptions dans ce tableau et les opinions des syndicalistes semblent être citées comme telles.

Tableau 2 : Les salariés de France Télécom

Les employés de France Télécom	Nombre de références	DD	DI	Discours mêlés	Explicite	Expl./ Impl.	Implicite
Sonia Aouafa, une collègue de Mme Rochet	1	1			x		
Gaétan Prou, élu au comité d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail (CHSCT)	1	1			x		
Jean-Claude (il n'a pas souhaité donner son nom de famille), vendeur dans une boutique Orange à Nancy	2	2				x	
Une jeune femme de l'unité de facturation et de recouvrement de Villiers-lès-Nancy	1	1					x
Patricia Villemin, de l'agence entreprises Grand Est, à Nancy	1	1			x		
Les salariés de France Télécom	1		1				x
Les témoignages	1			1			x
Beaucoup	1		1				x
Certains	1		1				x

Plusieurs employés ne représentant pas d'organisations syndicales ont été pris comme les représentants des employés normaux et naturellement d'eux-mêmes. Il y a plus de variation dans ce tableau concernant la nomination des personnes. Elles ne sont plus toutes explicitement exprimées. Si certaines sont nommées explicitement, d'autres qui critiquent l'entreprise et sa direction ont voulu rester anonymes. Même si l'origine des citations n'est pas si bien précisée qu'avec les syndicalistes, les discours directs sont toujours utilisés le plus fréquemment. S'y ajoutent quelques occurrences vagues de discours indirect et un cas où la

voix a été mêlée à celle du journaliste. Les trois dernières occurrences du tableau 2 restent vagues mais des allusions montrent que les voix appartiennent aux employés de France Télécom. Le journaliste n'a pas utilisé les opinions des représentants de ce tableau aussi fréquemment que celles des syndicalistes. Cela peut avoir pour origine le statut plus élevé des syndicalistes par rapport à celui des employés normaux : ils sont en effet des représentants des groupes spécifiques qui veillent aux droits des employés et obtiennent ainsi plus de pouvoir légal dans la prise de mesures que les employés individuels.

Les représentants des employés fonctionnent dans l'article comme des témoignages de ce qui se passe dans l'entreprise. Leur fonction principale est de donner une image de leurs sentiments et des événements en cours aux personnes qui ne travaillent pas dans leur entreprise. L'utilisation des témoignages du personnel peut avoir pour but de communiquer des sentiments des lecteurs et d'instaurer une sympathie envers les employés. Ils fournissent aussi un moyen au journaliste de faire progresser l'histoire, dans la mesure où celui-ci les utilise pour donner une image complète des événements.

#### 2.4.2.2. La direction de France Télécom

Tableau 3 : La direction de France Télécom

La direction de France Télécom	Nombre de références	DD	DI	Discours mêlés	Explicite	Expl./ Impl.	Implicite
Les dirigeants de France Télécom	1			1			x
La direction de l'opérateur de télécommunications	1			1			x
Stéphane Richard	2		1	1	x		
Les responsables du « 1016 » d'Annecy-le-Vieux	1			1		x	
Jacques Moulin, directeur France des ressources humaines (DHR) du groupe	2	2			x		
La direction	2			2			x

Le tableau 3 qui contient les représentants de la direction de France Télécom montre plus de variation. L'identité des individus expliquant la position de la direction n'a pas été précisée et leur présence reste implicite. Ces représentants ne sont pas aussi fréquents dans l'article que les représentants des employés et le journaliste les cite moins. Malgré cette disproportion, ils ont une position importante dans le discours journalistique parce qu'ils ont souvent été mêlés

à la voix du journaliste. Nous avons déjà indiqué<sup>147</sup> que selon Harley le journaliste peut aussi inclure d'autres voix dans la voix institutionnelle. Il dit que, dans un tel contexte, les représentants bénéficient de cette position dans la mesure où leurs opinions ont été présentées comme un fait naturel.

Malgré le fait que la direction soit incluse dans la voix institutionnelle qui lui donne une position importante, la quantité des voix des employés est impressionnante : à mon avis cela leur apporte plus d'importance dans l'article que les effets stylistiques consistant à mettre les paroles au discours direct ou à les mêler à la voix du journaliste. Le fait que le journaliste laisse autant la parole aux employés de France Télécom est un peu contradictoire avec ce qu'a noté Fowler<sup>148</sup>. Néanmoins le journaliste a choisi d'utiliser plutôt les syndicalistes que les employés « normaux » ce qui correspond aux notions de Fowler selon lesquelles les gens possédant l'autorité tiennent la parole. Le pouvoir de la direction de France Télécom est plus tard visible dans le fait que la presse consacre parfois des articles entiers à leur disposition (Voir article 6).

### 2.4.2.3. Les experts

Tableau 4 : Les experts

Les experts	Nombre de références	DD	DI	Discours mêlés	Explicite	Expl./ Impl.	Implicite
le médecin du travail, Monique Fraysse	3	3			x		

De plus des représentants du gouvernement (voir article 2) et d'autres institutions, le journaliste utilise souvent aussi l'avis des experts d'un certain domaine qui peuvent être des personnes éloignées des événements rapportés. Dans ce cas, le journaliste utilise les opinions d'un médecin du travail. Elle est présentée ici comme une personne apparemment neutre qui donne une information basée sur son expertise de la médecine et ses expériences. Le lecteur peut supposer qu'elle dit la vérité parce qu'elle représente une experte extérieure aux événements relatés. Néanmoins, on doit noter que la direction de France Télécom a probablement une influence sur l'avenir de ce médecin dans l'entreprise. Généralement, il

---

<sup>147</sup> Voir ci-dessus page 70

<sup>148</sup> Voir ci-dessus page 73

existe dans les articles de journaux plus des exemples d'experts apportant leurs opinions objectives sur divers sujet. L'article analysé n'a choisi que le médecin du travail.

#### 2.4.2.4. Le journaliste

Dans son article sur France Télécom, la journaliste Cécile Ducourtieux unifie et organise les opinions présentées selon son propre point de vue. Elle pense clairement qu'il y a des problèmes dans l'entreprise et semble prendre plutôt le côté des employés de France Télécom. On peut le remarquer par la manière par laquelle elle encadre les voix et ajoute de petites remarques extérieures aux paroles des représentants. Cela se retrouve aussi dans le choix qu'elle fait des personnes qui jouent le rôle de représentants et de celui des types d'opinions qui sont citées. Malgré tout, même si elle semble prendre le côté des employés, elle ne les inclut pas à son propre discours et les sépare clairement pour leur donner la responsabilité de leurs propres paroles. Il est important de noter que la journaliste n'exprime jamais vraiment explicitement son point de vue. Elle reste plutôt à l'extérieur des évènements et des opinions des autres et se contente d'organiser le texte. C'est ici néanmoins que le danger de manque d'objectivité menace dans la mesure où c'est le travail du journaliste de rester apparemment neutre et de rapporter justement les évènements même s'il possède aussi ses propres opinions sur la situation, opinions qu'il a dissimulées dans le texte et à l'aide desquelles il peut orienter la lecture et les impressions du lecteur.

### 3. Conclusion

Mon travail de master s'est concentré sur le phénomène de la polyphonie dans le discours journalistique. J'ai examiné l'utilisation de la polyphonie, c'est-à-dire des voix différentes constituées par les sources et le journaliste, à partir du vocabulaire, des formes du discours et des représentants utilisés. Le travail a montré que la polyphonie a une influence sur le discours à travers le choix du vocabulaire, la manière de citer ou de résumer les paroles d'autrui et la manière de représenter cet autrui. Elle permet au journaliste d'utiliser et d'entremêler des points de vue variés dans ses articles et de composer ainsi des nouvelles intéressantes à ses lecteurs. En conclusion, il s'agit de réfléchir aux résultats d'une telle analyse.

La polyphonie a un grand rôle dans le discours journalistique et elle influe sur des aspects variés des articles de presse. Elle peut exister depuis le niveau lexical jusqu'au niveau sémantique. Elle peut être présente dans un seul mot ou dans le texte entier. Le journaliste entremêle les phrases et les segments polyphoniques et monophoniques dans ses articles et crée ainsi des textes discursivement polyvalents et parfois assez complexes. La polyphonie naît principalement du mélange de la voix du journaliste avec celles de ses sources. L'utilisation des sources est essentielle pour le journaliste parce qu'il n'a pas pu être témoin lui-même de tous les événements qu'il rapporte. Pour être capable d'examiner son sujet de plusieurs points de vue, il doit s'appuyer sur ces sources qui lui permettent de plus d'augmenter sa crédibilité et une impression d'objectivité. Les paroles d'autrui sont surtout importantes dans le discours économique qui se fonde sur des opinions, des décisions, des contrats, des promesses et d'autres actions verbales.

Dans mon analyse, j'ai examiné le vocabulaire de mon corpus. Cette analyse m'a aidée à révéler les endroits focaux des textes et aussi à montrer comment le discours polyphonique a influé sur le vocabulaire. Comme on pouvait le présupposer, la langue utilisée dans mon corpus est formelle et contient du jargon économique en grand nombre. Il est surprenant de remarquer, en dépit du sérieux de la langue, qu'il y a des traits de l'utilisation de la langue hystérique qu'on ne s'attend pas à trouver dans ce type d'articles. Le but de l'utilisation des substantifs, des adjectifs et des adverbes évaluatifs est certainement de renforcer le sentiment du malaise de l'entreprise aux yeux des lecteurs du journal. En conséquence, le lexique fait apparaître un point de vue qui sympathise avec les employés de l'entreprise et contribue au fait que parfois le vocabulaire est très atypique pour un article économique.

Le vocabulaire du corpus contient plusieurs signes de la polyphonie. On note la polyphonie à travers le lexique qui fait allusion aux significations idéologiques. Elle apparaît également à travers la catégorisation des participants du discours, tout comme dans le registre utilisé. La langue utilisée incarne déjà des idéologies et ainsi quand le vocabulaire est « officiel », les voix des personnes possédant le pouvoir se font entendre. Dans le cas contraire, quand la langue par exemple évalue et critique la situation de l'entreprise, les voix des personnes non accréditées émergent plus clairement. De plus, la dénomination des représentants est une marque explicite de polyphonie et montre clairement la valeur et le statut que le journaliste a donnés à ses sources.

La polyphonie apparaît dans les structures du texte et a une influence sur la forme de discours utilisée. Sur la base de ma recherche, on peut constater que le discours direct a la position dominante dans le discours journalistique, son but étant d'aider le journaliste à rapporter les paroles exactes de ses sources. Il est mis en valeur par des marques typographiques comme les guillemets et les italiques. Le discours direct est suivi en fréquence par le discours indirect. Sa tâche principale est de fournir un moyen au journaliste de résumer les paroles d'autrui. Ces deux formes se retrouvent fréquemment dans le discours journalistique tandis que le discours indirect libre reste extrêmement rare dans les articles de presse. En plus de ce type de discours prototypique, la fréquence des formes mixtes est particulière au discours journalistique et l'utilisation des îlots textuels en particulier semble typique à ce type d'articles français. Il devient clair aux lecteurs qu'à l'aide de ces formes le journaliste veut préciser l'origine des énonciateurs ou indiquer le fait que les paroles ne font pas partie de son propre discours, mais parfois leur utilisation paraît hyper-corrective. La polyphonie se transmet à travers ces formes différentes soit explicitement soit implicitement. Ainsi, elle s'étend tellement en profondeur dans les structures du texte qu'un examen détaillé de segments textuels montre dans une même phrase un nombre surprenant de voix différentes.

Dans le cas analysé, le texte contient deux représentations opposées de la situation difficile dans laquelle se débat France Télécom. Le journaliste essaye de présenter les deux côtés d'une manière apparemment objective en utilisant des représentants qu'il a choisis à partir de deux groupes opposés, la direction et les employés. Il utilise et les voix institutionnelles et les voix des témoins des événements pour pouvoir donner une vraie image de la situation réelle. On ne peut pas dire que l'utilisation d'un certain type de voix serait meilleure que l'utilisation d'un autre, cela dépendant de la pertinence des voix au sujet, mais on peut penser que tous les textes médiatiques devraient utiliser les voix équitablement. Néanmoins, on doit noter que les

voix institutionnelles et autorisées sont en général favorisées, l'accès des voix au discours journalistique dépendant du pouvoir et du statut des énonciateurs dans la société. Les personnes qui ont plus de pouvoir font entendre leurs voix plus facilement, ce qui cause un déséquilibre dans les médias. C'est pour cette raison qu'il est surprenant que le journaliste ait inclus tant de voix non accréditées dans mon corpus et qu'il n'ait pas utilisé uniquement des voix de personnes représentant le pouvoir. L'analyse montre cependant que les représentants possédant moins de pouvoir ont été presque toujours cités et qu'ainsi leur discours est séparé clairement du cotexte alors que celui de la direction de France Télécom est le plus souvent intégré au discours du journaliste.

Les deux pôles en lutte chez France Télécom et la situation difficile qui résulte du contexte actuel dans l'entreprise sont un phénomène riche pour la recherche. Les articles analysés contiennent un grand nombre de forces antagonistes qui cherchent à remporter la lutte pour le pouvoir à travers leurs paroles. On y trouve une confrontation de parties sur laquelle se fondent tous les articles. L'opposition entre la direction d'une entreprise et ses employés renforce la présence de la polyphonie, et le journaliste a construit tous les articles en disposant les voix de ces deux adversaires. La polyphonie donne ainsi au journaliste plus de choix pour structurer son texte et lui permet de jouer avec de multiples voix et formes, en les mêlant et en les unifiant pour donner le lecteur une narration plus intéressante.

Si la polyphonie offre au journaliste beaucoup de possibilités du point de vue de la structure et du contenu des articles, elle lance des défis aux lecteurs des journaux. Le discours journalistique est si polyphonique qu'il est important pour le lecteur de se développer dans l'analyse du discours dans la mesure où l'utilisation de la polyphonie peut avoir des conséquences significatives au point de vue de l'interprétation du texte. Les lecteurs devraient être capables de juger les articles de presse et comprendre comment les médias quotidiens peuvent influencer sur les faits qu'ils traitent. Dans le cas de mon corpus par exemple, l'utilisation des multiples voix a contribué à la création d'une certaine image de France Télécom qui n'est pas très flatteuse. Il serait intéressant de savoir jusqu'à quel point les articles qui traitent des suicides et des problèmes de l'entreprise ont eu un effet sur l'image de l'entreprise et également si cette publicité négative a eu une influence sur la manière par laquelle l'entreprise a commencé à résoudre ses problèmes.

## 4. Bibliographie

### Corpus :

Bissuel, B. – Ducourtieux, C. « France Télécom : syndicats et direction n'arrivent pas à enrayer le malaise social », *Le Monde* 9.9.2009, 13.

Girard, L. – Leparmentier, A. « L'Elysée accorde un sursis au PDG de France Télécom », *Le monde* 2.10.2009, 15.

Ducourtieux, C. « France Télécom « Mon chef m'a dit... » », *Le Monde* 26.9.2009, 27.

Ducourtieux, C. « Un cadre de France Télécom : « On nous demande juste d'être des "cost killers" » », *Le Monde* 22.10.2009, 14.

Ducourtieux, C. « France Télécom – Blues toujours », *Le Monde* 2.4.2010, 19.

Ducourtieux, C. – Lauer, S. « Chez France Télécom, l'ère de la réduction des coûts à courte vue est terminée », *Le Monde* 26.2.2010, 1.

### Ouvrages consultés :

Bourdieu, P. *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*. Paris 1984.

Buckingham, D. « Teaching about the media », p. 12-38, in Lusted, D., éd., *The media studies book. A guide for teachers*. London 1991.

Darde, J-N. « Discours rapporté – Discours de l'information : l'enjeu de la vérité », p. 93-111, in Charaudeau, P., éd., *La Presse. Produit, production, réception*. Paris 1988.

Davis, H. H. « Discourse and media influence », p. 44-59, in Dijk, Teun A. van., éd., *Discourse and communication. New approaches to the analysis of mass media discourse and communication*. New York 1985.

Dijk, Teun A. van. « Discourse as interaction in society », p. 1-37, in Dijk, Teun A. van., éd., *Discourse studies. A multidisciplinary introduction*. (Volume 2 : Discourse as social interaction). London 1997.

Dijk, Teun A. van. *Ideology. A multidisciplinary approach*. London 1998.

Dijk, Teun A. van. « Introduction : Discourse analysis in (mass) communication research », p. 1-11, in Dijk, Teun A. van., éd., *Discourse and communication. New approaches to the analysis of mass media discourse and communication*. New York 1985.

Dijk, Teun A. van. « Opinions and idéologies in the press », p. 21-63, in Bell, A. – Garrett, P., éd., *Approaches to media discourse*. Oxford 1998.

Dijk, Teun A. van. *News as discourse*. Hillsdale, New Jersey 1988.

Du Roy, I. *Orange stressé. Le management par le stress à France Télécom*. Paris 2009.

- Ducrot, O. *Le dire et le dit*. Paris 1984.
- Durant, D. – Lambrou, M. *Language and media. A resource book for students*. London 2009.
- Fairclough, N. *Analysing discourse. Textual analysis for social research*. London 2003.
- Fowler, R. « Hysterical style in the press », p. 90-99, in Graddol, D. – Boyd-Barrett, O., éd., *Media texts. Authors and readers*. Clevedon 1994.
- Fowler, R. *Language in the news. Discourse and ideology in the press*. London 1991.
- Fowler, R. *et al. Language and control*. London 1979.
- Galtung, J. & Ruge, M. « Structuring and selecting news », p. 62-72, in Cohen, S – Young, J., éd., *The manufacture of news. Social problems, deviance and the mass media*. London 1973.
- Gans, H. J. « Deciding what's news », p. 235-248, in Tumber, H., éd., *News. A reader*. Oxford 1999.
- Garrett, P. – Bell, A. « Media and discourse : A critical overview », p. 1-20, in Bell, A. – Garrett, P., éd., *Approaches to media discourse*. Oxford 1998.
- Gieber, W. « News is what newspapermen make it », p. 218-223, in Tumber, H., éd., *News. A reader*. Oxford 1999.
- Halliday, M.A.K. *Language as social semiotic. The social interpretation of language and meaning*. London 1978.
- Hartley, J. *Understanding news*. London 1988.
- Hartley, J. – Goulden, H – O'Sullivan, T. *Making sense of the media. A course in media studies*. (Block one : The world of images. Unit three : The representatives). London 1985.
- Komur, G. « Les modes du discours rapporté dans la presse et leurs enjeux polyphoniques », *Pratiques. Théorie, pratique, pédagogie*. 123-124/2004, 57-74.
- Kress, G. « Ideological structures in discourse », p. 27-42, in Dijk, Teun, A. van., éd., *Handbook of discourse analysis*. (Vol. 4. Discourse analysis in society). London 1985.
- Kress, G. « Linguistic and ideological transformations in news reporting », p. 120-138, in Davis, H. – Walton, P., éd., *Language, image, media*. Oxford 1984.
- Roulet, E. « Vers une approche modulaire de l'analyse du discours », *Cahiers de linguistique française. Analyse du discours et de l'interaction : modèles théoriques, études et ouvertures*. 12 /1991, 53-81.
- Roulet, E. *et al. L'articulation du discours en français contemporain*. Berne 1985.
- Rubattel, C. « Polyphonie et modularité », *Cahiers de linguistique française. Marquage linguistique, inférence et interprétation dans le discours : actes du 4<sup>e</sup> Colloque de Pragmatique de Genève 16-18 octobre 1989*. 11/1990, 297-310.

Scollon, R. *Mediated discourse as social interaction. A study of news discourse*. London 1998.

Starkey, Guy. *Balance and bias in journalism. Representation, regulation and democracy*. New York 2006.

White, P.R.R. « Evaluative semantics and ideological positioning in journalistic discourse. A new framework for analysis », p. 37-67, in Lassen, I. – Strunck, J. – Vestergaard, T., éd., *Mediating ideology in text and image. Ten critical studies*. Amsterdam 2006.



**En hausse**  
**Les entreprises chinoises**  
Les 500 plus grandes entreprises chinoises ont totalisé, en 2008, 171 milliards de dollars de bénéfices nets, et surpassent ainsi pour la première fois leurs rivales américaines (99 milliards).



**En baisse**  
**Les taux interbancaires**  
L'Euribor à trois mois, référence du marché monétaire européen, est tombé à 0,8%. Après la faillite de Lehman Brothers, en septembre 2008, il était monté jusqu'à 5,4%.

**47%** des 381 grandes entreprises européennes interrogées par l'Association européenne des trésoriers d'entreprise ont connu une restriction de crédit depuis un an.

## France Télécom : syndicats et direction n'arrivent pas à enrayer le malaise social

Depuis mi-juillet, six salariés se sont suicidés. Le groupe ouvre des négociations sur les risques psychosociaux

Quelque chose ne tourne pas rond chez France Télécom. Pour la sixième fois depuis le mi-juillet, selon l'Observatoire du stress créé par la CFE-CGC et Sud-PTT, un salarié du groupe s'est suicidé, dans la nuit du 29 au 30 août. Michel, 52 ans, était technicien dans le centre de recherche de Lannion (Côtes-d'Armor). Marié, père de trois enfants, ce militant de la CFDT n'a laissé aucun message expliquant les raisons de son geste. Mais d'après plusieurs responsables syndicaux, sa mort est liée à une organisation du travail qui engendre de la souffrance au sein de l'opérateur de télécommunications. « Il était isolé dans son environnement professionnel depuis plusieurs mois, rapporte la CFDT. La seule action de sa ligne hiérarchique a été de lui fixer un "objectif d'amélioration de son comportement" ».

Voilà maintenant plusieurs années que les suicides de salariés chez France Télécom défilent la chronique. Les syndicats reprochent à la direction d'avoir sous-estimé l'importance de ces drames révélateurs – selon eux – d'un profond malaise. À la fin août, le groupe a accepté d'ouvrir des négociations sur la « prévention des risques psychosociaux ». Une réunion avec les représentants du personnel est prévue, jeudi 10 septembre à Paris.

Pour la direction, il est un peu hâtif d'expliquer cette série de disparitions brutales par la situation dans l'entreprise. « Je peux tout à fait comprendre qu'il puisse y avoir un lien entre le travail et ces gestes, mais affirmer le lien de cause à effet est trop simpliste », affirme Olivier Barberot, directeur des ressources humaines (DRH). Tous les experts nous disent que l'on a plusieurs vies et que les causes des suicides ne sont pas uniques. S'agissant du nombre de salariés de France Télécom qui se sont donné la mort, « on n'observe pas de rupture », ajoute M. Barberot : « Il y en avait eu 29 pour la seule année 2002, 22 en 2003, 12 en 2008 ».

Toutefois, la direction reconnaît que l'organisation du groupe a été chamboulée par les bouleversements technologiques dans les télé-

communications. L'explosion du téléphone mobile, l'engouement pour les offres d'accès à Internet haut débit et la convergence avec l'univers des médias ont conduit de nombreux salariés à changer de métier. Entre 2006 et 2008, il y a eu 14 000 « mobilités internes » vers des secteurs prioritaires (technologie ADSL, mobile, fonctions commerciales). Le DRH admet aussi que

**Le groupe a fermé une quarantaine de sites en province entre 2006 et 2008, ce qui inflige une forte pression aux personnels concernés**

la privatisation du groupe, amorcée en 1997, a brouillé les repères des salariés qui ont le statut de fonctionnaires : âgés en moyenne de plus de 46 ans, héritiers d'une culture de service public, ils sont soumis à des logiques de rentabilité ayant peu à voir avec la période où ils sont entrés dans l'entreprise.

Enfin, la direction n'a jamais fait mystère de sa volonté de réduire les effectifs. Annoncé en 2005 par Didier Lombard, PDG du groupe, le plan Next prévoyait 22 000 départs en France. Mission accomplie, sachant que dans le même temps, un peu plus de 5 000 personnes

ont aussi été embauchées (soit, au final, 16 800 postes en moins dans l'Hexagone).

Pour les syndicats, un autre facteur doit être mis en avant et dénoncé : le « management par la peur », selon la formule de Gérard Berthomier, délégué syndical CFDT. « On a le sentiment qu'"ils" veulent pousser les gens vers la sortie en les faisant craquer », insiste-t-il. Tous les moyens sont bons, aux dires de plusieurs syndicalistes : remontrances quand les résultats de ventes ne sont pas conformes à des objectifs par ailleurs inaccessibles, changement de missions à intervalles très réguliers... À Marseille, le cadre qui s'est suicidé à la mi-juillet a laissé une lettre où il écrit que le travail est « la seule cause » de son geste. Il avait été transféré vers de nouvelles activités sans recevoir une formation suffisante, raconte Denis Capdevielle, de la CGT. En outre, à la faveur d'une énigme réorganisée, « il s'était retrouvé en concurrence directe avec des personnes qui faisaient le même travail que lui », poursuit-il.

Désireux de « rationaliser » sa présence régionale, le groupe a fermé une quarantaine de sites en province entre 2006 et 2008, ce qui inflige une forte pression aux personnels concernés. Basés jusqu'à présent à Cahors (Lot), une cinquantaine de salariés se voient aujourd'hui proposer d'aller travailler à



Le centre de recherche de France Télécom à Lannion (Côtes-d'Armor). Un salarié du site a mis fin à ses jours dans la nuit du 29 au 30 août. PHOTOGRAPHIE LE TÉLÉGRAMME/MAXPPP

Montauban (Tarn-et-Garonne), à une heure de voiture au minimum : « Les trois quarts de l'équipe sont fonctionnaires, ont plus de 50 ans, des enfants au collège ou au lycée qui ont grandi ici », souligne Sébastien Pons, de la CGT. Pourquoi imposer une chose pareille alors que l'entreprise est en bonne santé financière ? Pourquoi ne pas instaurer du télétravail ? Ce que nous faisons à Cahors – des tâches administratives de back office –, nous pourrions le faire n'importe où puisque nous ne sommes pas en contact avec la clientèle. »

L'ambiance est devenue si lour-

de par endroits que certains médecins du travail ont donné leur démission, estimant qu'ils ne pouvaient plus travailler dans de bonnes conditions. Neuf praticiens ont ainsi quitté le groupe au cours des deux dernières années, d'après Pierre Morville, délégué syndical central CFE-CGC-UNSA. À Paris, un médecin du travail de France Télécom est tombée en dépression, « car elle ne pouvait pas exercer sa profession en toute indépendance », raconte son avocat, M<sup>e</sup> Rachel Saada. « Elle était constamment interpellée par un chef d'unité qui lui demandait de justifier les avis

qu'elle rendait à propos de l'attitude des salariés à occuper tel ou tel poste », relate-t-elle. Finalement, elle est partie.

« Il faut remettre de l'humanité dans les rapports sociaux en rétablissant des managers et des responsables ressources humaines de proximité », martèle Patrice Diocet, de la CFCT. Cette idée-là a d'ailleurs été évoquée, le 26 août, par la direction lors d'une rencontre avec les syndicats. Preuve que le groupe a décidé de prendre le problème à bras-le-corps ? ■

Bertrand Bissuel et Cécile Ducoctieux

### « Certains ne savent littéralement plus où ils sont »

**Question à...** Danièle Linhart, sociologue, directrice de recherche au CNRS et membre de l'Observatoire du stress et des mobilités forcées chez France Télécom

**Les salariés de France Télécom sont-ils exposés à un stress particulier, comparés à ceux d'autres entreprises privées ?**

Je crois que oui. Les fonctionnaires de temps du monopole disposaient de repères qui les aidaient à tenir : un idéal du travail qui leur permettait de transcender les tensions, car ils avaient le sentiment de contribuer à l'intérêt commun.

Avec la privatisation, ils ont subi un nombre impressionnant de

désapprentissage collectifs : ils ont perdu la référence au service public, certains d'entre eux ont changé plusieurs fois de métier et leur réseau professionnel s'est disloqué. Certains ne savent littéralement plus où ils sont, ce qui peut expliquer les conduites extrêmes. Il y a autre chose. À la direction générale de l'opérateur, il y a depuis quelques années ce credo : « Il faut secouer le cocotier », en finir avec un supposé immobilis-

me. Derrière, il y a la croyance commune à d'autres entreprises – que la modernité implique la mobilité, qu'un salarié qui s'est « enkyté » dans un poste, y a acquis de l'expérience, un réseau, un équilibre, en un mot qu'il est bien, ne peut être efficace. La direction crée les conditions d'une mise en alerte permanente des salariés. La direction de France Télécom a poussé cette logique très loin, en créant de l'instabilité permanente,

mettant ses salariés en concurrence. Un autre phénomène me frappe : les managers ne prétendent plus donner aux salariés tous les moyens nécessaires pour réaliser leur travail, ils comptent sur leur narcissisme. Si ces derniers n'atteignent pas leurs objectifs, c'est de leur faute. Le drame, c'est qu'alors non seulement ils sont mis sur la touche, mais en plus ils perdent l'estime d'eux-mêmes. ■

Propos recueillis par C. Du.

#### France Télécom en bref

**53,5 milliards d'euros** Chiffre d'affaires en 2008 (résultat net de 4,1 milliard d'euros).

**186 000** Nombre de salariés dans le monde, dont 102 200 en France.

**22 450** Nombre de salariés qui ont quitté le groupe en France entre 2006 et 2008 (16 800 départs nets).

**65%** Pourcentage de fonctionnaires. Le dernier a été recruté en 1996, juste avant le vote de la loi de privatisation de France Télécom.

**45,3 ans** Moyenne d'âge des salariés du groupe en France.

## Goldman Sachs va devenir le premier actionnaire d'Eurotunnel

À la suite de la restructuration financière du groupe, deux fonds spécialisés de la banque américaine détiendront 21,21% du capital

# L'Elysée accorde un sursis au PDG de France Télécom

Didier Lombard est pour l'instant maintenu à son poste en dépit de la polémique sur la multiplication des suicides

L'Elysée et le gouvernement veulent que Didier Lombard reste en poste au moins le temps de gérer la crise sociale à France Télécom, même si des voix s'élèvent pour obtenir la tête du PDG. La tension s'est encore accrue, lundi 28 septembre, après le suicide en Haute-Savoie d'un salarié de l'opérateur téléphonique, le vingt-quatrième depuis février 2008.

De nombreux élus de l'opposition se sont relayés, mardi, pour demander la démission du patron de l'opérateur. Mais lorsqu'on demande à Claude Guéant, secrétaire général de l'Elysée, si la présidence de la République a l'intention de demander le départ de

M. Lombard, prévu pour début 2011, la réponse est clairement « non ». Un autre conseiller de Nicolas Sarkozy est plus explicite : « Il y a un temps pour tout. En cas d'incendie, on ne vire pas le capitaine des pompiers parce qu'il n'a pas fait assez de prévention. On éteint l'incendie. Dans un deuxième temps, on peut se demander s'il a fait assez de prévention. M. Lombard atteindra la limite d'âge en 2011. Ce n'est plus très loin », confie-t-il.

L'analyse est la même au ministère du travail. « Il faut aider M. Lombard à traverser cette crise. Ne rajoutons pas de la crise à la crise. On verra dans quelques semaines ou quelques mois s'il y a une accélération du calendrier », expli-

que Xavier Darcos, ministre des affaires sociales, qui note : « L'accompagnement social n'est pas réussi, mais la mutation industrielle le l'est. »

Le ministère du travail considère que M. Lombard est de facto sous sa tutelle, même si France Télécom n'est pas une entreprise publique. Il applique la feuille de route fixée avec le gouvernement. Une accélération du calendrier et la nomination immédiate de Stéphane Richard, son successeur désigné, est jugée inopportune.

L'ex-directeur de cabinet de la ministre de l'économie, Christine Lagarde, a en effet été choisi en mai par le pouvoir pour devenir le prochain PDG du groupe. Il occupe le

poste de directeur général délégué depuis le 1<sup>er</sup> septembre. « Que se passerait-il si l'on nommait M. Richard demain et qu'il y avait dans la foulée quatre suicides ? C'est un risque à ne pas prendre », explique un haut responsable politique.

## « Tempérer la violence »

Le gouvernement note que les syndicats sont sur la même ligne : « J'ai entendu ce matin un des représentants syndicaux, membre du comité central d'entreprise, qui dit de lui-même : "N'ajoutons pas à des difficultés humaines internes le groupe" », a déclaré le porte-parole du gouvernement, Luc Chatel, à l'issue du conseil des ministres,

mercredi 30 septembre.

Petit bémol, toutefois, du côté de M<sup>me</sup> Lagarde. Elle a convoqué M. Lombard jeudi 1<sup>er</sup> octobre, après s'être déclarée, la veille, « très préoccupée » par la situation sociale chez France Télécom. Interrogée sur son souhait ou non de demander la démission de M. Lombard, lors du journal télévisé de France 2, elle a répondu : « Je veux savoir s'il aura la détermination et la force de mettre en œuvre ce qui doit être l'ence de ce qui se passe. »

Un peu plus tôt, M. Lombard, accompagné de Louis-Pierre Wenes, directeur général exécutif France et d'Olivier Barberot, directeur des ressources humaines,

## L'Etat encore très présent

**Effectifs**: 102 000 salariés en France, dont 66 000 fonctionnaires. Depuis le 1<sup>er</sup> janvier, l'évolution des effectifs présente un solde net négatif de 1100 personnes.

**Part du capital détenu par l'Etat**: 26,65 %.

**Dividendes reversés à l'Etat sur l'exercice 2008**: 986 millions d'euros.

**Chiffre d'affaires 2008**: 53,48 milliards d'euros pour un bénéfice net de 4,1 milliards d'euros.

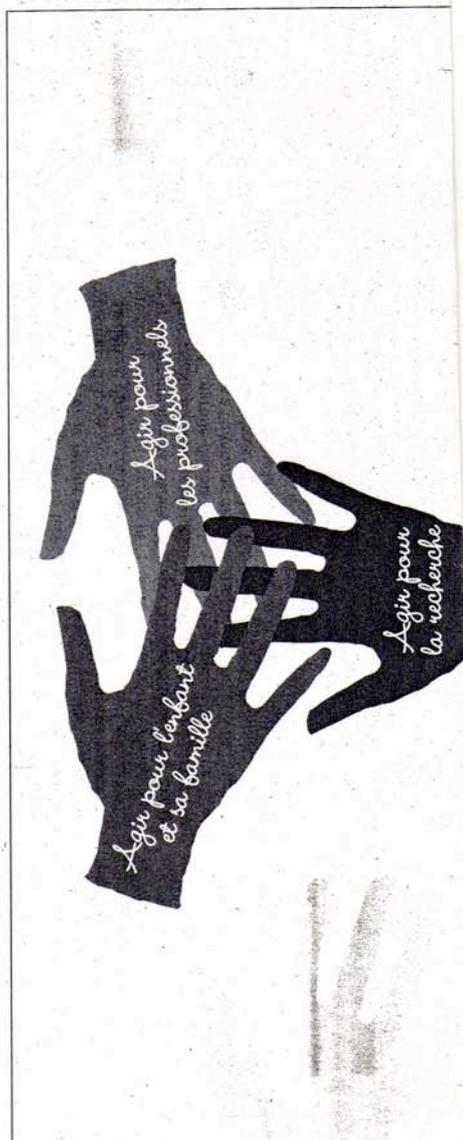
**Dettes nettes fin 2008**: 35,9 milliards d'euros.

détaillaient devant les syndicats les mesures destinées à remédier au malaise social. La direction n'a pas accédé à l'une des principales demandes syndicales : la prolongation du gel des mobilités de personnel au-delà du 31 octobre. Cette suspension avait été décidée mi-septembre, après le vingt-troisième suicide. Les syndicats demandaient qu'elle dure jusqu'à la fin des négociations sur le stress au travail, prévue avant Noël.

La direction a maintenu la date butoir du 31 octobre, en proposant de faire un bilan d'étape à la fin du mois. Elle a aussi nommé un « médiateur des mobilités », Jean-Michel Serre, qui est depuis quinze jours directeur de coordination de la crise. La direction a réaffirmé ne pas avoir d'objectif de réduction des effectifs en France depuis fin 2008. Elle a décidé de prendre en compte, non seulement la performance individuelle mais aussi collective dans la part variable des rémunérations. Enfin, France Télécom veut faciliter la procédure de qualification des suicides en accident du travail pour les fonctionnaires. Selon M. Barberot, aujourd'hui, une seule procédure a été lancée. Elle concerne le suicide du salarié d'Anney.

A la sortie de la réunion, les syndicats se sont dits déçus. FO et la CFTC ont appelé à une journée d'action le 6 octobre. SUD a rejoint la CFTC pour demander le départ de M. Wenes. ■

Laurence Girard  
et Arnaud Leparmentier



## France Télécom

# « Mon chef m'a dit... »

Depuis début 2008, l'ancien opérateur public a dû faire face à 23 suicides au sein de son personnel. Course à la rentabilité, concurrence acharnée : témoignages de salariés sur un changement de culture radical

Cécile Ducourteux

**B**ernard [les prénoms ont été modifiés], il faut manger quelque chose, tu ne vas pas tenir ! Bernard n'avalerait rien, en dépit des injonctions de ses collègues. Il a l'estomac noué, il est trop en colère. Attabé au milieu d'une vingtaine d'autres salariés, dans un restaurant à quelques pas du site France Télécom de Donges (Loire-Atlantique), il n'a que sa pause de midi pour témoigner. Bernard est un spécialiste des antennes-relais de téléphone mobile. La veille, il a failli en venir aux mains avec son chef pour une prime jugée trop faible. Il vit cela comme une humiliation. Mais ce n'est pas la pire, ce qui fait craindre aux collègues un « pétage de plomb ». Le pire, c'est ce qui lui a été annoncé cet été. « Mon chef m'a dit que je devais me trouver autre chose en interne. Mon poste n'est pas supprimé, il veut juste que je dégage. Il m'a proposé une place de vendeur, à 32 ans ! », explosive Bernard. « Je suis la deuxième galeuse du service », embraye Philippe. Lui, non plus n'avale rien, il est dans la même galère. « La qualité de notre travail n'est pas en cause. C'est ça qui est dur à vivre. Depuis qu'on me pousse à partir à Nantes (60km), j'ai des problèmes de sommeil. » Et moi, de l'arthrose des cervicales !, ajoute Bernard.

Ces cadres testent à leurs dépens une règle interne redoutée, le « TTM », « Time-To-Move » (il est temps de bouger), ou « Tire-Toi-Maintenant », plaisantent les délégués du personnel de Donges. « Un cadre sup doit bouger tous les trois ans. Un cadre normal, tous les cinq ans », prétendent-ils. Il y a une règle écrite ? « Non, pensez donc ! Mais c'est comme cela que ça se passe depuis deux ou trois ans », assurent-ils. « Tout le monde n'est pas concerné, heureusement. Mais c'est comme une épée de Damoclès au-dessus de chacun », ajoute Sonia Dupuy, déléguée syndicale SUD de Donges. « Ici, nous sommes solidaires. Dès que quelqu'un est mal, on lui parle. Mais, ailleurs », s'interroge M<sup>me</sup> Dupuy.

Ces mobilités forcées sont en grande partie responsables, selon les syndicats, des suicides de salariés chez France Télécom. Vingt-trois au total depuis début 2008, six durant ce seul été. Dont certains, d'une rare violence symbolique, comme celui, le 11 septembre, de Stéphanie, une jeune femme de 32 ans, qui s'est donnée la mort en se défendant d'un des sites de l'opérateur à Paris. Sans parler des tentatives. Une salariée qui avale des barbituriques dans une agence commerciale mi-septembre, un technicien de Troyes qui se plante un couteau dans l'abdomen en pleine réunion, une semaine avant. Ou ce cadre qui a tenté de se jeter du 17<sup>e</sup> étage d'un site du groupe à Bercy, au début de l'année. « Le chef a dit à son équipe qu'il y en avait un de trop. Il était le plus vieux », raconte un collègue.

Sur environ 120 000 salariés français, 7500 ont dû changer de poste pour aller vers des secteurs prioritaires (surtout le commercial), entre 2006 et 2008. Bien



RITA MERCEDES

plus, en tenant compte des secteurs jugés non prioritaires. Jusqu'à présent, la direction se justifiait en invoquant un métier et des technologies en constante évolution.

De fait, en à peine dix ans, les usages liés au téléphone ont été bouleversés : aujourd'hui, presque tout le monde utilise un mobile, et la ligne fixe sert surtout à se connecter à Internet. La concurrence s'est par ailleurs exacerbée depuis la fin du monopole de France Télécom, en 1998. Ses salariés ont vécu un profond changement : ils ont dû brutalement abandonner leurs valeurs de service public, appeler leurs usagers des « clients », faire « du chiffre » et se colleter avec des concurrents pugnaux comme SFR ou Iliad (Free).

Mais pour les syndicats, le maelström interne a surtout pour but de pousser les salariés au départ. En 2005, la direction avait annoncé un objectif de 22 000 suppressions d'emplois en fin 2008 (le plan Next). Problème : les deux tiers des salariés sont des fonctionnaires, il n'est pas possible de les licencier dans le cadre de plans sociaux.

Certains assurent se sentir harcelés. Ils vivent comme une provocation l'envoi hebdomadaire, le vendredi, des courriels listant les postes disponibles dans la fon-

ction publique. « Les lundis après-midi, notre chef nous demande si nous avons avancé sur notre projet professionnel », témoigne un technicien à Paris. Ici et là, des salariés parlent aussi d'objectifs de départs chiffrés pour cette année. « Notre directeur nous a dit qu'il faut faire - 7 % d'effectifs en 2009 », affirment les délégués du personnel de Donges. A l'unité d'intervention Entreprises Ile-de-France,

« C'est le principe du panier à salade : à force de le secouer, il y a des morceaux qui finissent par tomber »

Sonia Dupuy  
déléguée syndicale SUD

« Il faut 130 départs sur 1300 en 2009 », selon un salarié. « Nous avons eu une réorganisation en décembre 2008, une autre était prévue en septembre. C'est le principe du panier à salade : à force de le secouer, il y a des morceaux qui finissent par tomber », déplore Sonia Dupuy, de Donges.

Monique Fraysse est l'un des 70 médécins du travail salariés par le groupe. Elle

est basée à Grenoble. Elle témoigne : « Je suis arrivée chez l'opérateur en 1987. Je connais donc bien la maison. Le malaise s'est vraiment aggravé il y a deux ou trois ans, avec le début du plan Next. Je vois des gens très mal. La pression au départ est là, permanente, avec par exemple ces questions sans arrêt, au fait, il en est où ton projet professionnel ? Quelque part, tous se sentent de trop, et c'est terrible à vivre au quotidien. »

Pour les managers, la pression est également éprouvante : « J'ai été manager, mais j'ai préféré laisser tomber parce j'avais peur de ne plus réussir à concilier mon travail avec mes convictions. Appliquer les directives venues d'en haut, c'est dur pour la hiérarchie en contact avec la base. C'est plus facile de faire des soustractions quand on est au siège », témoigne une salariée, à Nantes.

Les techniciens sont une des populations les plus affectées. Les plus anciens, tous fonctionnaires – le dernier fonctionnaire a été recruté en 1996, peu avant la privatisation du groupe –, ont participé aux années glorieuses, celles du déploiement du réseau téléphonique fixe, dans les années 1980. Certains vivent comme un déchirement l'ouverture du marché à la concurrence et la priorité mise sur les services. Depuis plusieurs années, la

direction tente d'en déployer un maximum sur les fonctions commerciales.

Vincent Fonbonne, 37 ans, a réussi jusqu'à présent à résister, mais ce technicien qui dépanne les particuliers (à Paris) n'est pas pour autant satisfait de son sort : « J'ai l'impression de ne plus pouvoir faire de bon boulot. Nous avons jusqu'à sept interventions par jour. Et nous travaillons seuls, on ne voit plus les collègues. On nous demande aussi de facturer les clients pour plein de choses gratuites avant. La direction offre des chèques-cadeaux à ceux qui facturent le plus. »

La situation des collègues en boutique ou dans les centres d'appels n'est guère enviable. Certes, ils ont moins de pression au départ : « Impossible de partir, vous êtes collés de chez collés », plaisante Jean-Marc Lassoutanie, délégué CGT des boutiques parisiennes. Mais au quotidien, « la pression est infernale », selon le syndicaliste. « Quand j'étais en boutique il fallait vendre à tout prix, quelle que soit la méthode », témoigne Pascal Piot, qui a réussi à revenir au service après-vente.

Pour pousser les ventes, certains pratiquent même la distribution de bons points, comme à l'école. Et témoigne cette série de courriels envoyés aux responsables des boutiques de l'est de la France à l'automne 2008, faisant le point sur les « Flop boutiques » : « Ça bouge par endroits... Mais à la vitesse de la tectonique des plaques... » « Il vous reste jusqu'à la fin du mois pour disparaître de ce classement négatif... Après quoi, je change d'angle d'approche pour gérer cette situation », etc.

« Et moi, je récupère toutes les ventes forcées », plaisante Monique Humbert, une fonctionnaire de 52 ans travaillant dans un centre d'appels parisien. Elle décrit un quotidien difficile : « Nous devons prendre jusqu'à 5 appels par heure, gérer une multitude d'offres commerciales. Nous sommes fatigués par une vieillesse. J'ai une collègue qui me sort parfois le matin : ouf ! j'avais peur d'avoir oublié mon Ternes ! »

Beaucoup de salariés disent avoir perdu confiance dans leurs dirigeants. « Quand je suis arrivée chez France Télécom, c'était la période où on passait à l'électronique dans les centraux téléphoniques. Les gens comprenaient que l'on réduise les effectifs de 20 à 5. Maintenant, ils ne voient plus la logique », explique M<sup>me</sup> Fraysse, la médécine du travail. « Pour justifier les suppressions de postes, nos chefs, à bout d'arguments, finissent par nous dire que c'est pour la survie de l'entreprise ! Mais France Télécom a fait 4,1 milliards d'euros de profits en 2008 ! », raconte Olivier Merlin, cadre à Donges. « Il n'y a plus de sens, plus de visibilité, plus d'espoir », résume M<sup>me</sup> Fraysse sombremenent.

La direction a longtemps minimisé le malaise. Devant l'emballement médiatique, la multiplication des suicides, Didier Lombard, le PDG, et sa garde rapprochée, sont aujourd'hui obligés de faire des concessions. Le 10 septembre, la direction a décidé d'ouvrir des négociations sur les conditions de travail. Les réunions avec les syndicats ont commencé vendredi 18 septembre. La direction a annoncé le gel des restructurations jusqu'au 31 octobre. Olivier Barberot, directeur des ressources humaines, reconnaît qu'il faut « redonner du sens. Supprimer les choses qui n'en ont pas. Quand quelqu'un dit non à une mobilité, qu'il a vraiment de très sérieuses raisons, il faut respecter son choix ». Il est allé « prêt à parler de manière très explicite du mode de management, de la formation, de la dimension collective de la vie des équipes, d'un rééquilibrage entre développement économique et développement des compétences ».

Le respect, c'est tout ce que réclament d'urgence, aujourd'hui, les salariés. « Le mode des suicides », l'expression malheureuse de M. Lombard devant la presse le 15 septembre, a fait très mal en interne. « Ont-ils vraiment pris la mesure de la situation ? » se demande M<sup>me</sup> Humbert, qui relate, outre : « Il y a quelques jours, il y avait une note dans l'ascenseur du bureau qui nous demandait de faire attention aux bambous de la cour. Cela s'appelait : "Bob Bamboù" ! Et pendant ce temps-là, il y a des gens qui se tennent par la fenêtre ! »

UN MOUVEMENT ORGANISATEUR GÉNÉRIER  
 dans une étude sur « Le chercheur et son agenda ». Les architectes et leurs « charrettes », les journalistes et leurs « bouclages » en savent quelque chose ! ■ Annie Kahn

« Gagner du temps »  
 Pour Michel Berry, directeur de recherche du Centre de recherche en gestion (CRG) de l'École Polytechnique, cette gestion des équipements date des années 1990. « On est

me l'un des trois « outils » nécessaires à la bonne conduite du projet. Noël Goutard, patron réputé pour la rudesse de ses méthodes à la tête de l'équipementier Valeo (1987-2000), préférait parler de « fermeté ». « L'implication du per-

logue censé permettre aux salariés de se dépasser, d'accroître leur niveau de concentration, d'agir plus rapidement. En 1991, Yves Dubreil, père de la Twingo, alors directeur de projet de ce qui était encore la Régie

disposons depuis 2003 d'une charte sur la prévention du stress, indique Antoine Pams, directeur des ressources humaines (DRH) de Solvay France. Mais il est évident que les propos du ministre vont mettre sur la table la question de la négotiation

pas faits pour la vente en boutique. Or nous ne pouvons plus les recaser à des postes moins exposés, en back-office, car ces derniers sont supprimés les uns après les autres ». Ou même carrément : « Pour arriver à 22 000 suppressions d'emploi, des salariés [souvent fonctionnaires donc non licenciables] ont été poussés dehors. Pas sûr qu'un plan de licenciement en bonne et due forme aurait été pire. »

# Un cadre de France Télécom : « On nous demande juste d'être des "cost killers" »

Stéphane Richard, le nouveau numéro deux de l'opérateur de télécommunications, veut « une entreprise plus solidaire, plus conviviale »

## Reportage

Toulouse  
 Envoyée spéciale

**A**llez-y, je suis venu pour vous écouter, il n'y a pas de questions taboues », assure Stéphane Richard, encourageant. Il est 10 heures du matin, ce 19 octobre. Les 150 cadres qui font face au nou-

M. Richard, ex-directeur de cabinet de la ministre de l'économie Christine Lagarde, nommé début octobre à la tête des opérations « France » du groupe, est venu leur expliquer sa confiance et les remobiliser : dans un environnement très concurrentiel, il faut maintenir ses parts de marché.

### La parole se libère

Or, à Toulouse comme ailleurs, ce sont les cadres qui ont appliqué la politique de réduction d'effectifs décidée en 2005 (22 000 postes en moins entre 2006 et 2008). Ils peuvent avoir aujourd'hui l'impression que la direction générale, à Paris, leur fait « porter le chapeau » de ses erreurs. Confrontée à une série de suicides (25 depuis février 2008), elle a récemment dû reconnaître que ses méthodes de management avaient créé de la souffrance chez ses salariés.

Un premier cadre se lance. Il se dit fier « qu'un groupe de fonctionnaires [encore environ les deux tiers des effectifs], un monopole en 1996, ait réussi à devenir une société qui résiste aux concurrents ».

D'autres sont fiers « d'avoir pour l'instant bien surmonté la crise », « de la qualité des réseaux », « de l'attachement viscéral d'une partie du personnel au groupe ».

Concernant les « axes d'amélioration », les critiques sont d'abord timides. « Nous sommes trop obtusés par les procédures, on perd parfois de vue les clients », assure l'un. « On a peut-être trop fait bouger les gens sans tenir compte de leurs motivations » pour un autre, à propos de l'obligation faite aux salariés de France Télécom de changer de poste régulièrement.

### La direction annonce 380 recrutements d'ici à la fin 2009

31 décembre. La direction avait déjà décidé, il y a quelques semaines, le gel des « mobilités forcées » des salariés. Mardi, elle a affirmé avoir déjà reçu 20 000 réponses au questionnaire sur le stress envoyé le 19 octobre aux 102 000 salariés de l'entreprise en France. Ce questionnaire aborde notamment la charge de travail, la reconnaissance et la pression de la hiérarchie.

La direction de France Télécom, engagée depuis mi-septembre dans des négociations avec les syndicats sur les conditions de travail, a confirmé, mardi 20 octobre, avoir proposé 380 recrutements en contrat à durée indéterminée (CDI), d'ici la fin de l'année, sur les métiers techniques et de la vente. A ces annonces s'ajoute la suspension des restructurations jusqu'à

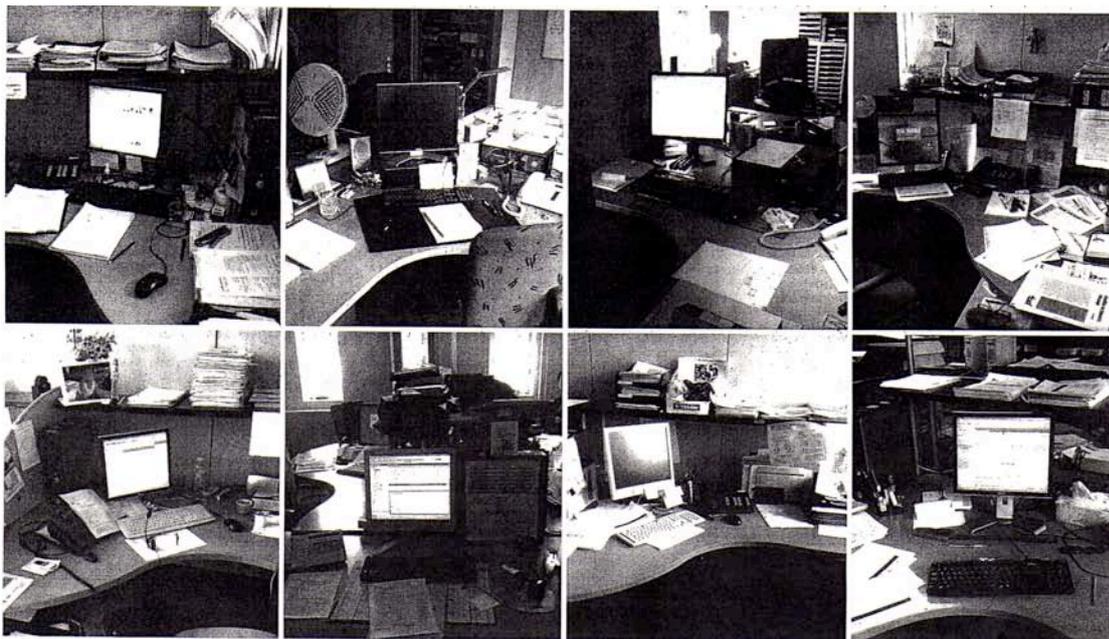
**Le Monde des livres sur LCI**  
 « A chacun son Lucky Luke »  
 Florence Noiville reçoit Antoine de Caunes



Diffusion :  
 jeudi 22 octobre à 10 h 10  
 Rediffusions :  
 jeudi 22 octobre à 16 h 10,  
 mardi 27 octobre à 16 h 10 et  
 mercredi 28 octobre à 14 h 10  
 L'intégrale des émissions est consultable sur  
<http://www.wat.tv/explorer/2000960>

**Le Monde LCI**

Cécile Ducourtieux  
 répond M. Richard. ■



Postes de travail d'un centre d'appels de France Télécom. Photographies fournies par SUD Grand Est.

Devenu le symbole du stress au travail, l'opérateur de télécommunications tente de combattre le phénomène. Mais, pour de nombreux salariés, rien n'a changé. Et l'entreprise compte presque un cas de suicide par semaine depuis janvier

# France Télécom Blues toujours

Cécile Ducourtieux

**D**anielle Rochet a un petit sourire fatigué. La déléguée syndicale SUD y avait « cru » quand les dirigeants de France Télécom lui avaient expliqué, il y a six mois, que « les choses allaient changer ». Le « 1016 », le centre d'appels consacré aux PME d'Anney-le-Vieux (Haute-Savoie) où elle travaille comme conseiller client, était endeuillé par le suicide d'un collègue, Jean-Paul Rouanet. Un lundi matin, fin septembre, au lieu de rejoindre son travail, il s'est jeté du haut d'un viaduc.

Au début, après le drame, Danielle Rochet avait voulu le croire quand on lui avait dit : « Plus jamais ça ! » Mais six mois plus tard, elle se dit qu'elle a été « naïve ». Depuis, la « crise des suicides » a éclaté au grand jour, la direction de l'opérateur de télécommunications a reconnu le nombre des drames (32 entre début 2008 et novembre 2009) et accepté d'ouvrir un débat sur le stress au travail. Elle a organisé des « assises de la refondation », mandaté un cabinet externe, Technologia, et rendu public son enquête, édifiante, sur le mal-être de son personnel.

Le PDG, Didier Lombard, et le directeur pour la France, Louis-Pierre Wenes, ont été écartés. Stéphane Richard, le nouvel homme fort, a multiplié les déclarations. L'ouverture. Signé deux accords importants avec les syndicats, dont un actant la fin des « mobilités forcées » mises en pla-

ce pour pousser le plus de monde possible vers la porte, notamment les fonctionnaires (eux tiers de l'effectif) et les plus de 50 ans. Il a aussi promis un « plan de refondation » avant l'été.

Mais rien n'y fait, des salariés de France Télécom continuent de se suicider : on compte presque un cas par semaine depuis début 2010. Et à Anney, Nancy ou Paris, les témoignages se recourent : le moral reste bas. Au mieux, on s'impatiente, au pire on broie du noir.

Certes, des choses ont changé. Des fermetures de sites ont été annulées, comme à Cahors ou à Marmande. Des projets de mutations forcées enterrés, comme à Donges. Et des chantiers ouverts. À Anney, le recrutement d'un « soutien métier », pour assister les téléopérateurs perdus dans le maquis des nouvelles offres commerciales, est en cours.

Une formation pour les « appels difficiles » (les clients qui rouspètent) a également été dispensée. « Cela n'existait pas avant, ça a été utile », précise Sonia Aoufa, une collègue de M<sup>me</sup> Rochet. « Les nouveaux arrivants sont mieux accompagnés, surtout s'ils viennent des fonctions techniques. On ne les lâche pas tout de suite dans le grand bain », ajoute Gaëtan Prou, élu au comité d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail (CHSCT).

Pour le médecin du travail, Monique Fraysse, « la pression est bien tombée. Avant, les managers avaient les yeux rivés sur leurs compteurs. À Grenoble, dans les boutiques Orange, ils ont cessé d'afficher tous les jours les résultats individuels des vendeurs ». « Et quand des salariés créent, nos chefs essaient de trouver une solution, assure Jean-Marc Lassoutanle, délégué CGT des boutiques Orange à Paris. Avant, ils n'auraient jamais accepté. Aujourd'hui, ils ont peur des suicides, que leur responsabilité soit engagée. »

Il y a surtout eu « une libération de la parole », selon M<sup>me</sup> Fraysse. « On se remet à parler du travail. Les salariés osent dire qu'ils ne sont pas contents, qu'ils en ont assez de maltraiter les clients, parfois de leur forcer la main pour parvenir à leurs objectifs de vente. » Le problème, c'est que ces prises de parole ont suscité un énorme espoir. Puis une grosse déception

chez ceux qui attendaient un véritable électrochoc, et qui ne l'ont pas ressenti. « On a été écoutés, mais on ne sait pas si on a été entendus », résume Danielle Rochet.

Beaucoup trouvent les mesures de la direction trop « cosmétiques ». Les responsables du « 1016 » d'Anney-le-Vieux ont proposé de placer au centre du plateau une vitrine pour accueillir les « œuvres » des téléopérateurs (dessins, etc.) : « Certains l'ont pris pour une provocation », selon M<sup>me</sup> Rochet. Elle aurait préféré une vraie réflexion sur les conditions de travail : « On ne demande pas la semaine de 20 heures ! Juste un plateau insonorisé, des bureaux plus conviviaux où l'on puisse se voir entre collègues. Nos chefs ont à portée de main des choses pour changer mais ils ne s'en saisissent pas, c'est moché », s'enflamme-t-elle.

Il y a aussi eu l'instauration des déjeuners d'équipe, pour recréer du lien entre des salariés hyper-individualisés. Sur le site Orange distribution (service logistique de l'offre mobile) de Bagnoux (Hauts-de-Seine) où travaille Margaret Corvington-Guerlais, déléguée CGT, « on se remet à fêter les anniversaires, une fois par mois. Mais ce ne sont pas des choses qui se décrètent. Cela devrait venir naturellement ! »

**M**ême l'incrédulité chez Jean-Claude (il n'a pas souhaité donner son nom de famille), vendeur dans une boutique Orange à Nancy : « Un matin, on a eu droit aux croissants et au jus d'orange. On n'avait rien à se dire, normal cela fait des années qu'on ne se parle plus. » « Ce qui a changé ? Pas grand-chose. Ah si ! Maintenant, on se dit bonjour. Avant, c'était considéré comme une perte de temps », témoigne une jeune femme de l'unité de facturation et de recouvrement de Villers-lès-Nancy, où toutes les factures du groupe sont imprimées. L'endroit a été baptisé « l'hôpital » : c'est là qu'échouent tous ceux qui ont été trop « cassés » par le système, par exemple ceux qui ne sont plus capables de tenir sur un centre d'appels.

En réalité, pour Philippe Dillier, de SUD, en poste à l'agence entreprises Grand Est, « on en est juste revenu à une situation légale ou antérieure. Une respect

par exemple des instances représentatives du personnel. Ou au principe des rapprochements entre conjoints : autrefois, cela existait et marchait plutôt bien, mais ça avait disparu, avec la privatisation de la société [au milieu des années 1990]. »

Certains déplorent la survie de pratiques antérieures : « On fonctionne encore par challenges [des concours entre salariés] sur le plateau. Pour des sommes ridicules, 150 euros à se partager à douze personnes », regrette Danielle Rochet. Parfois même, elle trouve que c'est pire qu'avant : « La direction a mis en place des objectifs collectifs, inatteignables. Du coup, comme certains vendeurs ont perdu jusqu'à 40 % de leur part variable, ceux qui ont des difficultés pour vendre culpabilisent car ils se sentent responsables vis-à-vis de leurs collègues. »

Et, çà et là, les réorganisations continuent. « Nous avons appris au début de

**« Ce qui a changé ? Pas grand chose... Ah si ! Maintenant, on se dit bonjour »**

**Une salariée de l'unité de facturation de Villers-lès-Nancy**

l'année que la hot line de la branche Orange distribution devait être externalisée à un prestataire de services, à Tarbes, s'insurge Margaret Corvington-Guerlais. Il y a vingt salariés basés à Boulogne, qui se sont vu proposer un avenant à leur contrat de travail. Ils peuvent rester sur place, mais à condition d'accepter une réduction de salaire pouvant aller jusqu'à 15 % : c'est illégal ! « C'est complètement faux », réagit cependant Jacques Moulin, directeur France des ressources humaines (DRH) du groupe.

Des plateaux « 118 712 » [renseignements téléphoniques] vont aussi être supprimés à Mâcon et à Sochaux. Mais les personnels seront maintenus sur place, précise la direction. Quant aux « espaces développement », chargés de réorienter des salariés ou de les pousser vers la sortie, ils existent toujours. « C'est encore la menace si on ne tient pas nos objectifs »,

assure Jean-Claude, à Nancy. Seul changement, « ils n'envoient plus de courriels, ils téléphonent », selon Margaret Corvington-Guerlais.

Le problème, poursuit M<sup>me</sup> Corvington-Guerlais, c'est que « ce sont nos "N+1" [responsables hiérarchiques directs] qui ont organisé les assises de la refondation. D'un seul coup, ils nous disent qu'ils sont devenus gentils, alors qu'ils nous ont piétinés pendant des années, et il faudrait les croire ? » « Il n'y a plus d'esprit d'équipe, de collectif, il a été méthodiquement cassé, avec les réorganisations perpétuelles. Cela ne pourra pas revenir en quelques semaines, renchérit Patricia Villemain, de l'agence entreprises Grand Est, à Nancy. Quant à nos managers, ils avaient tous les droits. On ne peut pas leur demander d'un seul coup de devenir des démocrates ! »

Pour un vrai changement, il faudrait revoir complètement l'organisation du groupe, soulignent les salariés de France Télécom. « C'est un fonctionnement militaire : les ordres viennent d'en haut, et cela descend en cascade », regrette M. Lassoutanle. « L'idée est de déclinier les accords nationaux au niveau local. Mais localement, quand il s'agit d'embaucher, on vous dit : il faut voir avec le national. Et au national, on vous dit que c'est au local de négocier. Au final, personne n'est responsable de rien », déplore Pierre Joseph, vendeur dans une boutique parisienne et délégué CGT.

La direction de France Télécom a accepté de débattre de l'organisation du travail. Jacques Moulin, le DRH France, « souhaite que ce chantier soit terminé avant l'été. Il est très lourd, mais nous avons vraiment la volonté d'aboutir. Quelle autre entreprise que nous met autant d'ardeur à changer ? » « La direction ne refuse pas la discussion sur le fond, reconnaît Philippe Méric, du syndicat SUD, mais cela avance très lentement. Et on ne sait pas à quel accord on aboutira au final. »

« C'est vrai qu'il y a un sentiment d'urgence chez beaucoup de salariés. Mais des négociations sont en cours, il faut laisser les choses se dérouler jusqu'au bout », tempère Monique Fraysse, médecin du travail. L'une des rares à rester résolument optimiste. ■

Le Monde  
Vendredi 26 février 2010

Economie 11



**En hausse**  
**Andorre**

La principauté d'Andorre a été retirée de la liste « grise » des paradis fiscaux après avoir signé 17 accords d'échanges d'informations fiscales, a annoncé l'OCDE, mercredi 24 février.



**En baisse**  
**L'immobilier américain**

Les ventes de logements neufs aux États-Unis ont plongé de 11,2 % en janvier, à 309 000 transactions en rythme annuel, leur plus bas niveau depuis que la statistique a été créée, en 1963.

**145,7** milliards d'euros. C'est l'encours des livrets bancaire (comptes à rémunération libre mais soufis à l'impôt et aux prélèvements sociaux) fin 2009, selon les chiffres publiés par la Banque de France. Il a augmenté de 0,3 milliard sur un an.

## « Chez France Télécom, l'ère de la réduction des coûts à courte vue est terminée »

Stéphane Richard, le nouveau patron du groupe, évoque les pistes envisagées pour mettre fin au malaise



Directeur général de l'opérateur à partir du 1<sup>er</sup> mars, M. Richard souhaite que les mobilités forcées au sein du groupe « deviennent exceptionnelles ». STÉPHANE GRANGIER POUR LE MONDE

### Entretien

**M**ercredi 24 février, le conseil d'administration de France Télécom a validé les comptes de l'opérateur de télécommunications pour 2009 – publiés jeudi 25 février. Et confirmé la nomination au poste de directeur général, à partir du 1<sup>er</sup> mars, de Stéphane Richard, 48 ans, numéro deux du groupe depuis l'automne, en remplacement de Didier Lombard. Ex-directeur de cabinet de Christine Lagarde, M. Richard a notamment dirigé le promoteur immobilier Nextity et Veolia Transport.

**France Télécom a traversé une année 2009 difficile, marquée par une série de suicides, révélateurs d'un malaise profond dans l'entreprise. Cela a-t-il eu un impact sur vos résultats ?**

En France, compte tenu de l'émotion légitimement suscitée par cette série de suicides, et de temps que nous avons consacré à écouter nos salariés, avec 700 réunions organisées en France et l'enquête Technologia, on pouvait s'attendre à des perturbations sur l'activité. Ça n'a pas été le cas. Nos résultats commerciaux et financiers sont très bons en décembre, entre le recrutement de nouveaux abonnés et les renouvellements de nos clients, nous avons réalisé 1,8 million d'actes commerciaux.

**Au comité exécutif, trois personnalités extérieures**

**Nominations Christine Albanel, 54 ans, ministre de la culture et de la communication de mai 2007 à juin 2009, sera directrice exécutive, chargée de la communication, du mécénat et de la stratégie dans les contenus. Bruno Mettling, 51 ans, ex-directeur des ressources humaines (DRH) des Banques populaires, sera directeur exécutif et succédera à Olivier Barberot, l'actuel DRH. Pierre Louette, 47 ans, jusqu'à présent PDG de l'AFP, sera secrétaire général. Ils prendront leurs fonctions le 6 avril.**

**Résultats 2009 Le chiffre d'affaires a atteint 45,94 milliards d'euros (-1,8 % par rapport à 2008) et les profits 4,85 milliards d'euros (-6,4 % par rapport à 2008).**

claux, c'est un record historique. Nous détenons 47 % du marché du mobile en France, plus qu'en 2008. Cela montre que, quelle que soit la profondeur du malaise, que je ne sous-estime pas, beaucoup de salariés ont manifesté leur attachement au groupe. C'est un facteur d'encouragement pour l'avenir. Mais cela n'enlève rien à l'ampleur des changements à conduire.

**Quel est votre diagnostic sur le malaise que traverse France Télécom ?**

La cause principale vient du virage pris par le groupe lors de l'ouverture du secteur des télécommunications à la concurrence. Certains, pour faire face, ont procédé à des réductions d'effectifs massives. France Télécom a décidé de garder tout le monde à bord. Seulement, la pression des marchés a poussé le groupe à faire l'inverse de ce qu'il proclamait, et à se fixer des objectifs de réduction d'effectifs : 40 000 départs entre 2002 et 2010. Là, conséquence fut d'entretenir un climat d'angoisse sur l'avenir. Cela a créé des tensions, avec des mobilités plus ou moins subies, le groupe devant orienter une grande partie de ses effectifs vers des métiers jugés prioritaires (commercial, nouvelles technologies).

**Il s'agit d'un virage à court terme, mais des négociations sur le stress à l'automne 2009. Mais des salariés continuent de se suicider : sept depuis le début de l'année...**

Je suis choqué par la façon dont certains instrumentaient les suicides pour instruire le procès de l'entreprise. Nous avons reconnu la profondeur du malaise, nous ne sommes absolument pas dans le déni. Les suicides continuent, mais prennent cet « indicateur » pour essayer de prolonger la polémique, c'est indécrot. Quelques cas de suicide sont des expressions ultimes du désespoir que certaines personnes ont pu connaître à cause de France Télécom, où il y a un lien avéré avec la souffrance professionnelle. Mais on ne parle que de quelques cas, pas de tous ceux qui ont malheureusement eu lieu depuis début 2008.

**Que mettez-vous en œuvre pour remédier à la situation ?**

Nous menons beaucoup de chantiers en parallèle. D'abord, les négociations avec les syndicats sur

le stress. Avant le 5 mars, ils sont invités à signer deux premiers accords [sur six], dont l'un, essentiel, sur les mobilités. France Télécom était un groupe où les mobilités forcées étaient la règle. Nous proposons qu'elles deviennent exceptionnelles.

**Concernant la France [100 000 salariés], nous voulons décentraliser : redonner des marges de manœuvre aux managers sur le terrain, pour qu'ils ne se retrouvent pas à dire, face à une demande d'un salarié : « Je vais en référer à ma hiérarchie ». Nous allons renforcer la filière ressources humaines. Il y aura, à partir d'avril, deux personnes chargées de ces sujets au niveau du comité exécutif : Olivier Barberot, l'actuel DRH [directeur des ressources humaines], qui continuera à négocier avec les syndicats, et Bruno Mettling, qui a été DRH de nombreuses organisations et a démontré qu'il avait une vraie capacité à comprendre la souffrance sociale. L'année dernière, nous avons recruté 60 DRH de proximité, mais aussi plusieurs médecins [quatre] et psychologues du travail.**

**Nous voulons par ailleurs remettre du collectif dans les rémunérations. Je propose que la part variable de celle des 1100 cadres dirigeants du groupe, y compris la**

**En pleine interrogation sur son avenir, l'AFP perd son PDG**

**L'EFFET DE SURPRISE** a été total. Les salariés de l'Agence France Presse (AFP) ont appris, mercredi 24 février, la démission de leur PDG, Pierre Louette. Dans la foulée, ce dernier annonçait sa nomination chez France Télécom, comme secrétaire général.

Il va rejoindre l'équipe nommée par Stéphane Richard. Une nouvelle étape dans la carrière de cet érudit de 47 ans, ancien conseiller au cabinet d'Edouard Balladur, et qui fut l'un des dirigeants de Europarweb, le pôle Internet créé par Bernard Arnault.

A l'AFP, nombreux sont ceux qui trouvent une explication au départ de M. Louette. Au-delà de l'intérêt de la proposition qui lui a été faite, tous s'accordent à dire qu'il se trouvait aujourd'hui dans

direction générale, soit pour près d'un tiers, dès 2010, indexée sur la performance sociale de l'entreprise. Celle-ci sera le reflet de la satisfaction des salariés dans leur travail.

**Quels moyens financiers allez-vous à cette refondation ?**

Je ne veux pas vous avancer de chiffres à ce stade. Mais les engagements que nous prenons sur 2010 en termes de marge et de résultats financiers intègrent ces programmes. Cela explique que nous soyons assez prudents sur les perspectives que nous donnons au marché, qui comprendra que le capital humain est un bon investissement. Car la souffrance au travail génère des coûts considérables. Rappelons que les coûts salariaux ne pèsent que 18 % de notre chiffre d'affaires, il y a donc matière à améliorer nos performances sur toutes les autres lignes ! Je pense que l'ère de la réduction des coûts à courte vue est terminée.

**Une impasse. Ses relations avec les salariés de l'agence s'étaient tendues ces derniers mois.**

Pourtant, le premier mandat de M. Louette à la tête de l'AFP restera dans les annales de l'agence. Elu en décembre 2005 pour succéder à Bertrand Evrino, après avoir assuré pendant deux ans la direction générale, il réussit à redresser les comptes dans un climat social apaisé et lance des diversifications dans le domaine de la vidéo. Il négocia aussi un accord avec Google après avoir attaqué le moteur de recherche américain en justice. Résultat, depuis 2006, l'AFP présente un résultat net positif. Il était de millions d'euros en 2009.

Lors du renouvellement de son mandat fin 2008 et de la négociation d'un contrat d'objectif et de

**Vous aviez parlé, à votre arrivée dans l'entreprise, d'embauches massives. Vous y tiendrez-vous ?**

Oui. En 2010, nous aurons, en France, pour la première fois depuis 1996, une stabilisation de nos effectifs. Compte tenu des départs naturels, il nous faudra recruter 3 500 personnes. Et entre 2014 et 2018, nous devrons faire face à un choc démographique, avec des départs massifs à la retraite, il y aura donc nécessairement des embauches massives.

**Vous aviez annoncé un grand plan de relance pour mi-février. Il a été retardé à cet effet. Pourquoi ?**

Nos salariés, surtout les cadres, ont exprimé un besoin de perspectives, avec un réel sentiment d'urgence. Mais ce n'était pas raisonnable de ne consacrer que quelques semaines de réflexion pour une entreprise de 200 000 salariés confrontée à un environnement complexe, d'autant qu'il nous fallait associer nos collègues hors de France. Nous voulons bâtir un projet qui donne des perspectives sur au moins cinq ans. Il y aura une composante réseaux du futur : la fibre et le haut débit mobile. Mais aussi des ambitions renouvelées dans les services innovants.

**La nomination de Christine Albanel comme directrice exécutive chargée de la communication a fait débat : certains y voient la preuve de la porosité entre la haute fonction publique et le privé... Personne au gouvernement ne m'a forcé la main pour la recruter. Ce n'est pas une arrivée politique. Christine est intelligente, courageuse, elle a le sens du collectif et une connaissance approfondie de notre environnement. Je compte sur elle pour réfléchir à notre stratégie dans les contenus.**

**Propos recueillis par Cécile Ducourteux et Stéphane Lauer**

**Laurence Girard**

## Google, roi du Web, fait l'objet d'une série d'attaques sur ses pratiques concurrentielles

La condamnation pénale de trois dirigeants du groupe en Italie pose la question de la responsabilité des fournisseurs de services en ligne

**L**es attaques contre Google s'accroissent. En particulier en Europe. Mercredi 24 février, trois de ses dirigeants, dont David Drummond, l'un de ses vice-présidents, ont été condamnés à la prison avec sursis par un tribunal de Milan pour violation de la vie privée. La

diffusion d'un vidéo sur un site de Google montrant un adolescent trisomique subissant des brimades de camarades de classe avait suscité une forte émotion en Italie. Google avait supprimé le vidéo, mais l'association Vivili Devi, représentant les familles de personnes atteintes de trisomie,

Google a déclaré qu'il allait faire appel. David Drummond a estimé que le jugement « remettrait gravement en question le fonctionnement d'une multitude de services en ligne que les internautes ont pris l'habitude, y compris en Italie, d'utiliser quotidiennement ». William Edelman, un avocat américain, a

soit considérés comme simples « hébergeurs », ils ne sont pas tenus à un contrôle a priori des contenus présents sur leurs sites. Autre sujet de préoccupation majeure pour Google : les attaques répétées dont il fait l'objet sur ses pratiques concurrentielles. La Commission européenne a

soft depuis 2008) et Foundem. Ils accusent le moteur de recherche de Google de les défavoriser dans les réponses aux questions des internautes. « Notre algorithme de recherche est conçu pour donner les réponses les plus pertinentes possibles », s'est défendue Julia

doit rendre un avis sur la fonctionnalité du marché publicitaire sur Internet. Celui-ci évoquera forcément les pratiques de Google. Ces « attaques » sont en partie la conséquence de la position ultra-dominante qu'a acquise le groupe américain sur le marché