

Le discours politique des médias de masse et ses caractéristiques constituant des conditions préalables pour la manipulation de la conscience publique

Oroudgéva Yégana Mashadi

Université des Langues d'Azerbaïdjan

L'objectif principal de cet article consiste à révéler les caractéristiques du discours politique des médias de masse et ses particularités définissant des potentiels manipulateurs.

On qualifie le discours comme «un texte lié aux facteurs extralinguistiques – pragmatiques, socio-culturels, psychologiques et d'autres facteurs;... un discours étant considéré comme une action sociale raisonnable» [8, p. 136].

Les types de discours sont classés conformément aux spectres de l'action sociale. La diversité de l'action sociale conditionne également la diversité du type de texte et ses genres. C'est la raison pour laquelle, les chercheurs orientent leur attention aux différents types du discours qui sont économiques, médiatiques, scientifiques et etc. En considérant la création du discours dans une situation donnée et le facteur de disposition des différents rôles et règles sociales des participants de discours, ils distinguent deux types de discours – personnel (personnel-orienté) et institutionnel (statut-orienté). Au dernier type, le discours politique des médias est également attribué.

Ayant un rôle spécial dans la société, le discours politique des médias de masse, à la différence d'autres types de discours (expressif, scientifique) se caractérise par le déroulement dans un temps réel et par l'intérêt pragmatique qu'il suscite de ce fait. La communication politique est en principe liée aux discours des médias, par conséquent, les possibilités de contact direct des politiciens avec la population ont été limitées dans le monde contemporain. Dans le discours des médias de masse les journalistes agissent en tant qu'un médiateur entre les politiciens professionnels et le public de masse non-professionnel. Puisque la population reste éloignée du gouvernement, elle ne peut pas observer directement le processus de la prise de décision qui concerne la vie publique et les journalistes façonnent l'opinion publique comme le "récitateur" sur la politique et les politiciens. Ainsi, les médias de masse sont pratiquement les seuls outils de communication des politiciens et de public.

Le discours des médias de masse et le discours politique disposent de nombreux points similaires et se croisent dans certains domaines d'application. Par exemple, le discours d'un politicien à la conférence est un discours politique, sa transmission à la télévision est déjà le discours des médias de masse. Le texte de la loi renvoie au discours politique, cependant sa ratification ou les notes de type informatif relatives à l'explication de son activité donnée par l'auteur est celles des médias de masse. Un reportage sur la remise des prix cinématographiques est le discours des médias de masse, alors que celui sur la remise des prix du gouvernement est le discours politique. Il est tout à fait possible de continuer citer des exemples d'application du discours politique et des médias de masse.

Ainsi, le discours politique des médias de masse émerge dans le croisement des deux discours – le discours politique et le discours des médias de masse. Nous pouvons généraliser de façon suivante: le discours politique des médias de masse est une expression communicative complexe. Étant une expression communicative complexe, le discours politique des médias de masse dispose un objectif comme un résultat du langage dont le texte est prononcé de façon verbale qui concerne le contexte répondant aux objectifs et aux devoirs qui fait l'objet de lutte pour le gouvernement à travers la formation changeant de situation, socio-culturelle et pragmatique de l'opinion publique. Le discours politique des médias de masse se caractérise par un certain nombre de conditions préalables pour la manipulation de la conscience publique. La raison de son potentiel manipulateur est qu'il constitue la

structure intentionnelle de ce type de discours. Son objectif – le gouvernement: sa possession, sa réalisation, sa protection. [11, p. 13.]. La mission principale du discours politique des médias de masse - consiste à influencer la formation de l'opinion publique. La réussite des buts et des tâches sont assurés si le discours politique des médias de masse est un événement communicatif et si toute communication est une influence à destination spéciale.

La gestion de l'activité de l'interlocuteur est le principal mécanisme à destination spéciale. N'importe quelle activité, ainsi que n'importe quelle information influence le public avec un but défini. Les moyens de communication de masse sont orientés dans une direction institutionnelle à la formation de l'opinion du lecteur (téléspectateur, auditeur). Ainsi, possédant une force d'influence, le discours politique des médias de masse manipule l'opinion publique qui est nécessaire pour le destinataire. Ceci - étant sa mission, permet que le gouvernement atteigne ses objectifs.

Le contexte socio-culturel du discours politique des médias de masse se caractérise premièrement, par son orientation à l'audience de masse, deuxièmement par les particularités nationales-culturelles, troisièmement par son idéologie. Etant un type institutionnel de la communication, le discours politique des médias de masse influence les larges couches de la société et ceci est sa principale mission et moyen. En effet, l'audience de masse se différencie par des valeurs et mécanismes qui peuvent être gérés. Q. Chichkov appelle les moyens de communication de masse comme le moyen d'influence le plus fort [3, p. 703-726.] « En réunissant des différents groupes hétérogènes, la communication de masse "fait fondre" la masse des gens instruits ayant certains valeurs » [9, c. 11.].

L'audience du discours politique appartient à une certaine culture. En effet, l'aspect important du discours politique des médias de masse est le fait d'avoir des caractéristiques nationales et culturelles. «La construction du système de discours avait été dictée par les exigences et les règles de la civilisation» [6, p. 15.]. Le discours politique des médias de masse surgit dans la condition de vie concrète, non pas dans le domaine abstrait et c'est la raison pour laquelle, il a des caractéristiques nationales et culturelles. Par conséquent, le texte du discours politique des médias de masse est un produit culturel et représentant. En même temps, le discours politique des médias de masse contribue aux particularités culturelles de l'époque.

Etant sous l'impact de certains domaines et servant les intérêts politiques des d'autres groupes sociaux, le discours politique des médias de masse détient une lourde charge idéologique. En reflétant les regards, la conviction, les orientations de valeur d'un groupe social, le discours politique des médias de masse a une idéologie ("les idéologies - ce sont les principales convictions de n'importe quel groupe social" [1, p. 6]). Les caractéristiques idéologiques, étant la condition préalable de la manipulation du discours politique des médias de masse, sont aujourd'hui "l'outil de l'idéologie, non d'information". L'idéologie est un "moyen de domination dans le monde contemporain". L'idéologie "consiste à atteindre des objectifs et des intérêts, y compris, des normes, des valeurs et des autres principes pour la réalisation et la légalisation du pouvoir"[2, p. 118]. Etant inévitables, les idéologies apparaissant directement ou indirectement, ouvertement ou secrètement, communiquent à son audience sur le "vecteur" des idées et sur les rapports relatifs au thème du discours. De ce fait, le contexte socio-culturel du discours politique des médias de masse permet de réaliser l'orientation manipulateur de ce type de discours. Ce contexte, consistant l'orientation destinée à l'audience de masse, apparaît non seulement comme la condition préalable de la manipulation, mais également comme la condition nécessaire [10, p.160]. Celui qui reçoit le texte (destinataire) dispose une certaine culture, certaines idéologies et leurs interactions aident atteindre son intention. Le discours politique des médias de masse dispose des ressources de gestion des connaissances de la société sur le monde et conformément à cela, il a également sa réaction comme l'information.

La société contemporaine est tellement en contact étroit avec l'information et dépendante de celle-ci qu'on l'appelle "information" et les membres de cette société "consommateurs indépendants" du siècle informatique [5, p. 36]. Le mot information, au sens le plus large du mot, signifie le reflet du monde réel [4, p. 28.]. Cependant, la transmission d'informations n'est pas la confirmation des faits de réalité, c'est leur interprétation, c'est-à-dire, la transition à la réalité d'information. D'une manière générale, l'information engendre des processus du raisonnement dirigé et une situation émotionnelle. En formant nos pensées, l'information forme notre expérience et définit notre angle de vue à l'environnement. En présentant des informations pertinentes, le discours politique des médias de masse influence. Ayant des buts et des missions subjectifs, le discours politique des médias de masse reflète certains intérêts. A cause de l'interprétation de la réalité de la personne dans le texte, ce type de discours se différencie avec son subjectivité et contribue à la manipulation avec l'information nécessaire pour le destinataire.

Pour résumer ceux qui ont été mentionnés ci-dessus, nous pouvons dire que le discours politique des médias de masse est un événement communicatif libre formé au point de croisement du discours politique et du discours des médias de masse. Son intentionnalité, son orientation de masse, ses particularités typiques nationales et culturelles, ses caractéristiques idéologiques, informatiques et subjectives créent la condition préalable nécessaire pour la manipulation de la conscience. Ainsi, le discours politique des médias de masse dispose tous les moyens pour la gestion des opinions et des attitudes de l'audience dans la mesure où il y a une nécessité.

Références:

- Dijk T.A. van Ideology and discourse. A multidisciplinary introduction, 2001 // [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.discourses.org/Unpublished/ideo-dis2.htm.
- Dijk T.A. van The interdisciplinary study of news as discourse // Handbook of Qualitative Methods in Mass Communication Research / Ed. by K. Bruhn-Jensen, N. Jankowski. London: Routledge, 1991. p. 108- 120.
- Бессонов Б.Н. Пропаганда и манипуляция // Реклама: внушение и манипуляция / под ред. Д.Я. Китайгородская. Самара: БАХРАХ-М, 2001. с. 703-726.
- Боришполец К.П. Методы политических исследований. М.: Аспект Пресс, 2005. 233 с.
- Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2004. 416 с.
- Иванова С.В. Лингвокультурология и лингвокогнитология: сопряжение парадигм. Уфа: РИО БашГУ, 2004. 151 с.
- Кара-Мурза С.Г. Краткий курс манипуляции сознанием. М.: Издательство Эксмо, 2003. 418 с.
- Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцевой. М.: Большая Российская энциклопедия, 2002. 709 с.
- Макаревич Э., Карпухин О. Игры интеллигентов, или Социальный контроль масс. М.: Изд-во Эксмо, 2003. 480 с.
- Никитина К.В. Манипулятивность как основополагающее свойство политического дискурса // Лингво-методические проблемы обучения иностранным языкам в ВУЗе: Материалы научно-методической конференции / под ред. Р.И. Виноградовой. Уфа: РИО БашГУ, 2006. с. 160-163.
- Цуладзе А.М. Политические манипуляции, или покорение толпы. М.: Книжный дом «Университет», 1999. 58 с.