

STRATÉGIES COMMUNICATIVES POUR LA REPRÉSENTATION DE LA GUERRE D'ISRAËL CONTRE LE HAMAS 2023 DANS LES MÉDIAS FRANÇAIS

Liudmyla Shapovalova

Ph.D, professeur associé du département de philologie romano-germanique
“l’Université nationale Taras Shevchenko de Louhansk”, Ukraine
e-mail: mila3466@gmail.com, orcid.org/0000-0001-8707-996X

Summary

The aim of this scientific research is to determine what communicative strategies are used by French mass media representing different political forces in France and how this shapes society's attitudes towards the Israel-Hamas war in 2023. Articles from the French online newspapers “Le Figaro” and “Le Monde”, representing conservative and liberal-minded French citizens, were analyzed in order to obtain a balanced understanding of the current situation. The findings of the study reveal the state of French society in relation to challenges such as terrorism and anti-Semitism.

During the research, the following methods of mass communication analysis were used: discourse analysis, propaganda analysis, pragmatic analysis - studying human parameters of communication reflected in language: communication strategies and tactics, evaluations, laws and rules of communication.

The conducted research through the identification of communicative strategies used by journalists to present information allows for diagnosing French society regarding contemporary challenges such as anti-Semitism, terrorism, Islamism, and its readiness to continue supporting and defending the democratic values of the Fifth Republic.

Key words: media discourse, language code, messages, decoding, communicative strategies, Israel-Hamas war.

DOI <https://doi.org/10.23856/6115>

1. Introduction

La langue comme miroir de l'histoire et de la modernité reflète la mentalité nationale et enregistre les événements, en montrant l'attitude de la société à leur égard et en formant une position nationale sur les défis émergeant. Les événements du 7 octobre 2023, qui ont secoué le monde entier, ont révélé les problèmes des pays européens, en particulier de la France, dans leur politique concernant des immigrants du Moyen-Orient. En raison des manifestations pro-paléstiennes soutenant les actions terroristes du Hamas en Israël et de la montée de l'antisémitisme en France, on peut dire que la politique d'accueil des réfugiés et des fuyards du Moyen-Orient, qui devaient maîtriser la langue française, adopter les valeurs françaises et s'assimiler dans la société française, a subi un échec. Les événements ont été reflétés dans les médias français, qui non seulement rapportent des informations, diffusent le point de vue français, mais éclairent également l'état de la société française par rapport à la tragédie du 7 octobre et contribuent à la compréhension de la situation, à la prise de conscience des conséquences et à la recherche de solutions pour surmonter le terrorisme et l'antisémitisme.

La pertinence de cette étude réside dans la clarification des stratégies de communication pour présenter l'opinion publique française et leurs influences sur la prise des décisions concernant la guerre d'Israël contre le Hamas en 2023.

L'objectif de cette recherche scientifique est de déterminer quelles stratégies de communication sont utilisées par les médias français représentant les forces politiques principaux en France et comment cela montre et forme l'attitude de la société envers la guerre d'Israël contre le Hamas en 2023.

L'objet est le processus de représentation de la guerre d'Israël contre le Hamas en 2023 dans le discours médiatique français.

Le sujet de l'étude sont les stratégies de communication reflétant la guerre d'Israël contre le Hamas en 2023 dans les médias français.

Pour atteindre l'objectif, les tâches suivantes ont été formulées et résolues :

1. Identifier les contextes des journaux français qui actualisent la question de la guerre d'Israël contre le Hamas en 2023.

2. Analyser les contextes identifiés du point de vue de l'utilisation des stratégies de communication.

3. Examiner quelles stratégies de communication sont propres aux journaux de différentes forces politiques.

4. Déterminer l'attitude de la société française à l'égard de la guerre d'Israël contre le Hamas en 2023 ; comment les stratégies de communication utilisées reflètent l'attitude de la société française et vers quoi elles la dirigent.

Mots clés: discours médiatique, code linguistique, message, décodage, stratégies de communication, guerre d'Israël contre le Hamas.

Pour l'analyse, des articles ont été pris dans les journaux en ligne "Le Figaro" (représentant les forces politiques de droite et de centre-droit, le libéralisme et le conservatisme social, avec un tirage de 329 462 exemplaires) et le quotidien du soir "Le Monde" aux vues libérales de gauche (avec une diffusion de 364 240 exemplaires) afin d'obtenir une idée générale de l'attitude de la société française à l'égard de la guerre entre Israël et le Hamas.

Lors de l'étude, les méthodes d'analyse de la communication de masse suivantes ont été utilisées : l'analyse du discours, l'analyse de la propagande, l'analyse pragmatique – l'étude des paramètres humains de la communication reflétés dans la langue, en particulier, des stratégies de communication, évaluations, lois et règles de communication. Cette analyse est propre aux chercheurs de l'école britannique tels que John Austin, John Searle, Paul-Grice. Par exemple, des stratégies de conflit telles que l'invective (réduction de la tension par des insultes, des querelles) sont connues ; la stratégie courtoise (recherchée) d'une personne éduquée, où le moyen de se débarrasser de l'agression est de pleurer ; la stratégie rationnelle-heuristique (rationnelle-recherchée), dans ce cas le bon sens et l'humour deviennent des moyens de réduire la tension. (*Lapycheva, 2016: 7*).

2. Particularités du discours médiatique et décriptage du code linguistique qu'il contient

Le discours médiatique se distingue d'autres types de discours par le fait qu'il représente l'opinion publique et la façon.

Les lecteurs de journaux et de magazines reçoivent des informations qui sont souvent présentées à l'aide d'unités linguistiques émotives contenant une certaine connotation,

transmettant ainsi des opinions d'auteurs, d'éditeurs, de journaux et de magazines, de certaines forces politiques dont les opinions sont exprimées par ces médias.

Afin de déchiffrer des messages du discours médiatique, il faut tout d'abord que les lecteurs (destinataires de l'information) aient un fond commun qui leur permette d'avoir certaines émotions sur ce qu'ils lisent, de former une attitude à

l'égard des informations reçues et de les pousser à certaines actions.

Le destinataire d'un message issu du discours médiatique, décode ses composantes implicites et explicites.

Les composantes explicites incluent l'expression directe de la position d'auteur, l'appréciation ou l'indication sur l'opinion d'une autre personne ou d'un groupe de personnes, et les composantes implicites incluent la manière dont cela est fait (quelles unités linguistiques et stratégies communicatives sont utilisées et dans quel but).

“En linguistique moderne, la stratégie de communication est comprise comme la mise en œuvre optimale de l'intention du locuteur d'atteindre un objectif de communication spécifique en choisissant des mouvements de parole efficaces, ainsi que leur modification flexible dans une situation concrète” (*Maslova, 2015: 81*).

“Les tactiques de communication c'est une certaine ligne de comportement à une étape spécifique de l'interaction communicative ; méthodes linguistiques pour atteindre l'objectif” (*Liapicheva, 2016: 34*).

Selon L.V. Zaval'ska, “Une stratégie de communication est un plan, un schéma pour la mise en œuvre par le locuteur d'une intention communicative, qui implique l'utilisation étape par étape de moyens linguistiques pour obtenir le résultat souhaité ou influencer l'interlocuteur. La stratégie de communication n'est seulement la prérogative du locuteur qui initie la communication, mais aussi du destinataire, qui opère des stratégies de réponses, d'évitement de réponse, de réaction émotionnelle, etc. Les stratégies communicatives ont une incarnation concrète à travers des tactiques communicatives – une action de parole dirigée vers la mise en œuvre de l'intention communicative du locuteur dans le cadre de la stratégie communicative choisie” (*Zaval'ska, 2017: 59-64*).

“À ce jour, une typologie généralement acceptée des stratégies de communication n'a pas encore été créée, car en raison de la variété des situations de communication, il existe un problème de choix des critères optimaux pour leur stratification” (*Semeniuk, Parashchuk, 2010: 8*).

“La plus générale est la classification de T. Van Dijk et V. Kinch, qui compte tenu de la nature des processus de génération et de compréhension du discours, distinguent: les stratégies propositionnelles, les stratégies de cohérence locale (connectivité), les macrostratégies, les stratégies schématiques, les stratégies de production, les stratégies stylistiques, les stratégies rhétoriques, les stratégies non verbales, les stratégies conversationnelles” (*Maslova, 2015: 81-82*).

3. Stratégies communicatives des journaux français “Le Figaro” et “Le monde” comme moyen de sonder l'attitude de la société française face au terrorisme et à l'antisémitisme

Dans le journal en ligne “Le Figaro”, qui représente les forces politiques de droite et de centre-droit, nous avons identifié les stratégies communicatives suivantes:

1. L'utilisation de messages très émotionnels sur les attentats terroristes et la multiplication des actes antisémites. Le choix d'un vocabulaire émotif qui les décrit et les condamne (terrorisme, ...) et d'un vocabulaire qui démontre le rapport à la résistance des Juifs:

“la résistance héroïque des kibboutzniks de Nir Am”.

Un vocabulaire qui fait appel à la composante émotionnelle de la conscience pour susciter des sentiments d'indignation, de colère, etc.

“Les juifs d'Europe “vivent de nouveau dans la peur” ; recrudescence des actes antisémites ; déclenchement du conflit au Proche Orient ; nous condamnons des actes ignobles ; des périodes les plus sombres de l'histoire; le macabre bilan des victimes étrangères depuis l'attaque du Hamas en Israël ; guerre Hamas-Israël” (<https://www.lefigaro.fr/>).

2. L'utilisation d'un vocabulaire qui montre de quel côté regarde les événements l'auteur de l'article:

“la résurgence des actes antisémites ; l'éclatement du conflit au Moyent-Orient ; nous condamnons les actes ignobles ; les périodes les plus sombres de l'histoire ; nombre effroyable de victimes étrangères après les attaques du Hamas contre Israël ; la guerre Hamas- Israël” (<https://www.lefigaro.fr/>).

3. L'émergence du slogan “Je suis Juif”, qui fait référence à l'attentat terroriste de “Charlie Hebdo” en 2015, et montre une analogie entre les actes de terrorisme et leur condamnation (<https://www.lefigaro.fr/>).

4. La caractéristique de l'attitude de la société française face aux événements mentionnés comme apathie et renaissance de l'antisémitisme: “Philippe Torreton dénonce l'apathie en France et la résurgence antisémitite: “La guerre Gaza révèle 30 ans d'impuissance et de fracture française. Immigration, Islamisme, antisémitisme...La guerre à Gaza révèle 30 ans d'impuissance et de division en France” (<https://www.lefigaro.fr/>).

5. La démonstration de la division de la société française dans la qualification des actions des terroristes palestiniens en Israël et en France.

“Le président d'Amnesty France refuse de qualifier le hamas de groupe “terroriste”. Le refus de la France insoumise de participer à la marche contre l'antisémitisme prévue dimanche, en raison de la venue des cadres RN, tranche avec sa présence à la “marche contre l'islamophobie” en 2019, analyse Fatiha Boudjahlat”. “Pour le philosophe, directeur de l'Institut européen Emmanuel Levinas, en proclamant la négation de la légalité internationale de l'existence d'Israël, la gauche “radicale, tapageuse et infantile” adopte le mantra islamique du Hamas” (<https://www.lefigaro.fr/>).

6. L'utilisation d'un grand nombre de messages chargés d'émotions sur un événement afin d'y immerger profondément les lecteurs et de créer une certaine opinion sociale et résonance publique.

7. Les appels à s'unir contre l'antisémitisme, dans un contexte de montée des actes antisémites en France depuis l'attaque du 7 octobre du Hamas en Israël.

8. La quantité beaucoup plus importante de messages condamnant le Hamas par comparaison à ceux qui le soutiennent.

“257 actes antisémites recensés dans l'agglomération parisiennes, selon le préfet de police de Paris Laurent Nuñez”. “le nombre d'actes antisémites a explosé en France depuis l'attaque du Hamas en Israël le 7 octobre, assure Gérald Darmanin sur France”. “Selon le ministre de l'Intérieur, 1040 actes antisémites ont été recensés, et ont donné lieu à 486 interpellations” (<https://www.lefigaro.fr/>).

9. L'utilisation des opinions de personnalités françaises en lien avec la guerre du Hamas contre Israël.

“La ministre française des Affaires étrangères, Catherine Colona, a appelé dimanche à une “trêve humanitaire immédiate”, au 30^e jour de la guerre entre Israël contre le Hamas palestinien”.

“Un ministre ultranationaliste israélien a estimé dimanche que recourir à la bombe nucléaire contre la bande de Gaza dans la guerre en cours contre le mouvement palestinien Hamas était “une option””.

“L’ancien Premier ministre Édouard Philippe a critiqué dimanche “l’attitude d’un certain nombre de leaders actuels” qui “a pu décapsuler” l’antisémitisme en France, visant sans les nommer des responsables de La France insoumise Radio J le patron du parti Horizons” (<https://www.lefigaro.fr/>).

10. L’utilisation des avis de condamnation des actions du Hamas dans d’autres pays.

“Sunak a rencontré la police de Londres sous pression pour interdire une marche pro-Palestine prévue samedi” (<https://www.lefigaro.fr/>).

11. La banalisation des événements en les dissolvant entre d’autres, en y opposant des points de vues antisémites, sous prétexte que chacun peut exprimer sa vision, tout en manipulant la conscience des lecteurs et en faisant taire le fait que le point de vue antisémitique est une manifestation du fascisme.

Georges Bensoussan dans son œuvre “Cessons de voir le conflit israélo-arabe sous le prisme victimaire occidental” dit: “Le poète palestinien Mahmoud Darwich s’adressait en ces termes à la poète israélienne Helit Yeshurun: “Savez-vous pourquoi nous sommes célèbres, nous autres Palestiniens? Parce que vous êtes notre ennemi. L’intérêt pour la question palestinienne a découlé de l’intérêt porté à la question juive. Oui. C’est à vous qu’on s’intéresse, pas à moi ! Si nous étions en guerre avec le Pakistan, personne n’aurait entendu parler de moi” (<https://www.lefigaro.fr/>).

12. L’utilisation des recherches géopolitiques faites par des personnes d’influence concernant la guerre spécifiée.

“La deshumanisation des victimes, leur ciblage et leur dénomination par les bourreaux (“J’ai tué deux Juifs!”): tout démontre un changement de paradigme. Le 7 octobre le Hamas n’est pas allé “plus loin”, comme on l’entend trop souvent, mais “ailleurs”. Son attentat n’a pas changé d’ampleur, mais de nature. Certes, il a été militairement plus efficace, mais il a surtout commis autre chose qu’une “simple” opération militaire. (Frédéric Encelest le docteur en géopolitique habilité à diriger des recherches à la “Paris School of Business” et maître de conférences à “Sciences Po Paris”, auteur des “Voies de la puissance” (prix du livre géopolitique, Odile Jacob 2023) (<https://www.lefigaro.fr/>).

Pour avoir une vue objective, considérons les stratégies communicatives identifiées dans le journal en ligne “Le monde”.

1. Les reportages sont peu émotionnels, le ton calme, presque indifférent.

“La diplomatie française contrariée par les choix d’Emmanuel Macron sur le Proche-Orient” (<https://www.lemonde.fr/>).

2. La banalisation des événements en les utilisant dans des contextes différents.

“Après le conflit en Ukraine, la guerre entre Israël et le Hamas menace à son tour de freiner une croissance mondiale déjà anémiée” (<https://www.lemonde.fr/>).

3. L’utilisation d’un petit nombre de messages sur la guerre Israël-Hamas.

4. L’exposé sec de faits.

“A la veille de la conférence internationale humanitaire organisée à Paris, treize ONG demandent à ce que soit garantie “l’entrée de l’aide humanitaire à Gaza et le respect du droit international humanitaire”. Le président français a appelé à ne pas “confondre le rejet des musulmans et le soutien des juifs”, en allusion à l’extrême droite” (<https://www.lemonde.fr/>).

5. L’implication des opinions des étrangers.

“Des crimes de guerre dans les deux camps du conflit Israël-Hamas, dit Türk” (<https://www.lemonde.fr/>).

6. La démonstration de la prise d'une position en condamnant l'antisémitisme. Le refus de banaliser l'antisémitisme.

“Chez les juifs français, la peur et le sentiment d'un grand isolement: “Il n'y a pas beaucoup de monde pour nous soutenir” (<https://www.lemonde.fr>).

4. Conclusions

Dans le journal “Le Figaro”, qui représente les forces politiques françaises de droite et conservatrices, les informations sont présentées avec émotions, on voit clairement de quel côté sont les sympathies du journal, il y a des appels à lutter contre le terrorisme et l'antisémitisme, et la volonté de défendre les valeurs françaises, qui sont menacées par les actions terroristes du Hamas et par la flambée de l'antisémitisme.

Dans le journal “Le monde”, la présentation d'informations tend à une énonciation impassible des faits ce qui témoigne de l'apathie de la société française, en particulier du public cible de ce journal, sur la question de la guerre d'Israël contre le Hamas et d'une certaine indifférence d'une partie des français.

L'absence de vocabulaire émotif, le ton calme des reportages banalise les événements. On peut dire que le journal ne reflète pas l'état de la société mais rapporte des faits secs ce qui ne suscite pas une forte réaction émotionnelle des lecteurs de ce journal.

Les recherches menées à partir de stratégies communicatives identifiées dans le discours médiatique français dans le journal en ligne “Le Figaro”, et leurs analyses qualitative et quantitative permettent de conclure que la société française a connu un nouvel effondrement de sa politique à l'égard des émigrés du Moyen-Orient, est assez apathique et divisée en attitudes envers la guerre entre le Hamas et Israël.

Compte tenu des stratégies communicatives révélées dans des discours médiatiques analysés, on peut dire que la société française est divisée dans l'appréciation des événements spécifiés et dans l'attitude face à la vague d'antisémitisme. Les lecteurs du journal de centre-droit “Le Figaro”, condamnent pour la plupart le Hamas et ses actions et soutiennent Israël. Concernant l'augmentation significative du nombre d'actions antisémites, les lecteurs de “Le Figaro”, se prononcent, en général, en soutien du peuple israélien.

Le public cible des opinions libérales de gauche est déterminé par une certaine apathie et indifférence, qui se manifestent à travers les stratégies communicatives du discours médiatique dans le journal “Le monde”.

À travers l'identification des stratégies communicatives utilisées par les journalistes pour fournir les informations, les recherches menées permettent de sonder la société française face aux défis modernes qui sont l'antisémitisme, le terrorisme, l'islamisme ainsi que sa volonté de défendre les valeurs démocratiques de la Ve République.

Références

1. Bielova A. D. (2014) *Komunikatyvni stratehii i taktyky: problemy systematyky [Communicative strategies and tactics: problems of systematization]*. Linguistic and conceptual pictures of the world, pp.11–16 (in Ukrainian)
2. Liapicheva O.L. (2016) *Posibnyk po vyvchenniu dystsypliny “Osnovy teorii movlenniievoi komunikatsii” [Guide to the study of the discipline “Fundamentals of the theory of speech communication”]*. Dnipropetrovsk: RVV DNU. (in Ukrainian)

3. Maslova T. B. (2015) *Pryntsypy klasyfikatsii komunikatyvnykh stratehii [Principles of classification of communicative strategies]. Proceeding of the Suchasni doslidzhennia z lnhvistyky, literaturoznavstva i mizhkulturnoi komunikatsii: II Mizhnarodna naukova konferentsiia (Ukraine, Ivano-Frankivsk, 2015) (vidp. red. N.Ia. Yatskiv), Ivano-Frankivsk: Prykarpatskyi natsionalnyi universytet imeni Vasylia Stefanyka, pp. 81–85 (in Ukrainian)*
4. Semeniuk O. A., Parashchuk V. Yu. (2010) *Osnovy teorii movnoi komunikatsii. Navchalnyi posibnyk [Basics of the theory of language communication. Tutorial]. Kyiv.: Akademiia. (in Ukrainian)*
5. Zaval'ska L. V. (2017) *Problema rozroblennia ty polohii komunikatyvnykh stratehii u politychnomu dyskursi: osnovni kontseptsii [The problem of developing a typology of communicative strategies in political discourse: basic concepts]. Visnyk ONU. Ser.: Filolohiia, vol. 22, no. 2(16), pp. 59-64 (in Ukrainian)*
6. *Le Figaro* (2023) (journal en ligne). Reçu de: (<https://www.lefigaro.fr/>) (accédé le 20 novembre 2023) (in French).
7. *Le monde* (2023) (journal en ligne). Reçu de: (https://www.lemonde.fr) (accédé le 20 novembre 2023) (in French).