

La dimension sociale de la communication spécialisée dans le contexte de la pandémie Covid-19

The social dimension of specialised communication in the context of the Covid-19 pandemic

Ala David

Université d'État de Moldavie – République de Moldavie

École doctorale en Sciences Humaines

Email : ala.david-grapila@usmf.md

ISSN: 2716-9359

EISSN: 2773-3505

Received 30/04/2023 Accepted 07/06/2023 Published 01/07/2023

Résumé

Cet article présente les défis de la communication spécialisée pendant la période de la pandémie Covid-19 vers un public hétérogène du point de vue de la connaissance, degré d'information et acceptation des données statistiques et biomédicales. Les exemples sont extraits des sites officiels pendant les différentes périodes de la pandémie : de l'incertitude scientifique par la simple définition du virus vers la connaissance plus détaillée, son comportement, méthodes de prévention, traitement et vaccination. La forte collaboration entre les établissements gouvernementaux au niveau mondial (OMS, ANSP, Ministères de Santé et de la Prévention de différents pays etc.) est motivée aussi par la tendance des publics à être informés. Ainsi, les documents présents sur ces sites (articles de vulgarisation scientifique, BEH, infographiques, dossiers thématiques, questionnaires, études de cas etc.) dépassent le contenu purement informatif et descriptif, les objectifs étant orientés vers la responsabilité sociale. La création des émotions devient possible grâce à la mise en valeur de l'esthétique de la communication spécialisée. Masque, confinement, image du médecin fatigué par la surcharge du travail, blouse blanche sont les éléments qui redéfinissent les valeurs de la communication spécialisée dans le contexte de la crise sanitaire mondiale.

Mots clés : communication spécialisée, contexte social, pandémie.

Abstract

This paper discusses the specialized communication challenges during Covid-19 pandemic aimed to the public with heterogeneous level of knowledge in terms of degree of information and acceptance of biomedical and statistical data. The examples are selected from the official websites and published in different periods of Covid-19 pandemic: from scientific uncertainty by the simple definition of the virus towards more detailed information, its behavior, methods of prevention, treatment and vaccination. The strong collaboration between government institutions at the international level (WHO, ANSP, Ministries of Health Prevention from different countries) is also motivated by the tendency of public to be informed. The documents present on these sites (articles of scientific popularization, BEH, infographics, thematic files, case studies etc.) exceed the purely informative and descriptive context, the objectives being aimed to social responsibilities. The aesthetic dimension of specialized communication is valorized by the receiver's emotions and persuasive content towards preventive behavior. Mask, isolation, image of the doctor tired by the work are some elements that redefine the values of specialized communication in the context of global health crisis.

Keywords ; pandemic, specialized communication, social context.

Introduction

La pandémie Covid-19 constitue assurément un champ de recherches multidisciplinaires, à partir de différentes spécialités médicales avec des objectifs scientifiques bien précis (traitement, prévention, vaccination) jusqu'aux difficultés à surmonter dans le milieu socio-économique et l'enseignement. La principale difficulté qui nous paraît importante à soulever, c'est de trouver dans la totalité des messages transmis (discours, articles de presse, images, affiches, vidéo etc.) une approche dépassant le contenu informatif. Nous avons choisi de proposer une analyse des textes publiés dans différentes sources françaises mais aussi des sites officiels de la République de Moldavie pour identifier les particularités et les stratégies de la communication spécialisée utilisés comme une source d'information sûre pour les dans ce contexte social particulier, la pandémie Covid-19. Dans une première étape nous proposons une synthèse des sources théoriques visant la terminologie, texte de spécialité, vulgarisation médicale, situation globale de communication, communication spécialisée. (Lerat, Berthelot, Roventă-Frumusani, Loffler-

Lauriant, Chareaudeau). Les exemples cités dans l'article, outre leur valeur pragmatique et explicative dans notre recherche, sont aussi une source intéressante et enrichissante dans l'enseignement du français de spécialité médicale et de santé publique par leur valeur discursive et terminologique.

I. La communication spécialisée

Les recherches sur la communication spécialisée ont à leur origine les études menées sur la langue de spécialité en insistant plus particulièrement sur la composante terminologique. La définition bien connue donnée par le linguiste Pierre Lerat « c'est une langue naturelle considérée en tant que vecteur de connaissances spécialisées » (Lerat, 1995) redéfinit ses propriétés par le contexte/situation d'emploi professionnel, la présence des termes en fonction des besoins de la communication enrichie par les emprunts, sigles, définitions conventionnelles etc. Cette perspective nommée encore fonctionnelle permet de définir clairement le domaine d'activité comme une étape importante dans la communication spécialisée.

Traditionnellement, les approches socio-communicationnelles dans les analyses sur le discours et différents types de textes reprennent le schéma de la communication proposé par R. Jakobson : destinataire, message, destinataire, contexte, canal, code- facteurs primordiaux pour avoir une communication humaine réussie et valable du point de vue de la transmission et interprétation des messages.

Pour la communication dans un contexte particulier, le texte devient le point de départ pour différentes analyses terminologiques, didactiques etc. Le contexte de production des textes spécialisés renvoie aux études sur le texte scientifique à partir de cette particularité d'appartenance à un domaine. Le sociologue et philosophe français Berthelot J.-M. propose une analyse selon les traits pertinents communs. Pour l'auteur, les textes ont un caractère double d'identification « produits dans un contexte socio-culturel de production et de réception » (Berthelot, 2003 : p. 33) en ajoutant aussi le contenu cognitif qui valide cette typologie textuelle.

La description du texte scientifique permet l'identification du discours scientifique spécialisé, discours scientifique de sémi-vulgarisation, de vulgarisation, discours scientifique pédagogique du type thèse ou officiel (Loffler-Lauriant, 1983.)

La chercheuse roumaine D. Roventă-Frumusani décrit les possibilités de classification du discours scientifique en fonction du rapport qui est établi

entre l'émetteur et le destinataire et leur positionnement face au contenu et connaissances transmises. Selon ces critères de classification, le discours scientifique peut être classifié en discours scientifique spécialisé, discours didactique, discours de vulgarisation selon la performance cognitive des interlocuteurs et leur rapport face à ce qu'ils connaissent. (Roventă-Frumusani, 1995).

II. Situation de communication et crise sanitaire

Patrick Charaudeau définit la situation globale de communication comme « un premier lieu de construction du domaine des pratiques sociales en domaine d'échange situationnel ». (Charaudeau, 2006) Cette définition est détaillée par la présence de trois éléments importants : l'instance de communication, la finalité discursive et le domaine macro-thématique.

Dans le contexte de la pandémie Covid-19, cette affirmation détermine le contexte social particulier de la communication spécialisée pendant la période de la crise sanitaire. *Les instances de communication* mettent l'accent sur l'information du public. *La finalité discursive* est orientée vers les mesures de prévention, *le domaine macro-thématique* reste bien évidemment le même orienté vers l'évolution du contenu pour les différentes étapes de la pandémie (Ibidem).

Les objectifs de la communication médicale sont orientés vers la transmission de l'information qui d'un côté impliquent l'augmentation du niveau des connaissances du public mais aussi de proposer certaines règles de comportement préventif sans exagérer et devenir alarmiste. Nous pouvons affirmer que tous les messages sur les mesures de prévention invitent à la responsabilité sociale assez importante dans les campagnes d'information pendant les pandémies.

Les médecins et les scientifiques par leur rôle doivent fournir les informations et orienter leur discours vers la prise de position correcte. Les discours sont caractérisés par la clarté, la validité et encore une actualisation quotidienne nécessaire et présente dans toutes les sources d'informations officiels. Médecins, chercheurs, ministres, chargé de communication en santé publique gèrent l'information quotidienne et jouent leur rôle d'informateur par la communication directe avec les patients dans certains cas mais aussi au niveau global par la prise en charge multidisciplinaire.

III. Stratégies de communication

Dans notre recherche nous avons commencé de l'hypothèse que le principal défi dans le contexte social de la pandémie est que la communication des contenus spécialisés se produit vers un public hétérogène du point de vue de la connaissance, niveau d'information et acceptation des données statistiques et biomédicales qui sont présentés sur les sites officiels mais aussi dans les revues de vulgarisation scientifique et les discours médiatiques.

Les exemples que nous proposons ici font partie d'une recherche qui vise à décrire les spécificités du discours de la pandémie Covid-19. (David, 2022). Les exemples sont extraits des sites officiels pendant les différentes périodes pandémiques définies selon les données présentes dans la littérature de spécialité sur la communication et l'éthique biomédicale. La définition du virus, la connaissance plus détaillée, son comportement, méthodes de prévention, traitement et vaccination sont les contenus qui évoluent tout au long de la crise sanitaire.

Une première étape est la communication spécialisée pendant la période d'incertitude scientifique. Les particularités discursives de l'information transmise sont axées sur la définition du virus, modalités de transmission et méthodes de protection. Etant destinées à un public hétérogène, les stratégies discursives utilisées sont la reformulation et l'explication des termes scientifique, éléments présents dans les textes analysés.

Sur le site français Santé Publique <https://www.santepubliquefrance.fr/> la définition du virus présente sur la première page du dossier Coronavirus (COVID-19) sans subir des modifications terminologiques ou de reformulation. ex. *Un nouveau coronavirus identifié en Chine en janvier 2020, nommé SARS-CoV-2, dont la maladie qui le caractérise s'appelle le COVID-19. Il appartient à une importante famille de virus principalement les animaux qui provoque des infections chez l'Homme, le plus souvent associées à des rhumes et des syndromes grippaux bénins.* L'explication du terme prédéfinit les contenus à suivre : outils de prévention, chiffres clé et évolution, circulation des variants SARS-CoV-2 vaccination, enjeux de santé etc. Pendant cette étape de même que pendant les autres les documents ont un contenu informatif important concernant la prévention (*les gestes barrières*), ayant une rhétorique spécifique pour les titres d'affiches, ex 1. *Ici, le masque est obligatoire. Ensemble faisons bloc contre le coronavirus.* Ex. 2 *Protégeons -nous les uns les autres.* Ex. 3 *Tester-Alerter-Protéger On ne sait jamais quand on croise le*

virus. Ex. 4 Contre la transmission, pensons aération. (Coronavirus (COVID-19) Santé Publique France, 2023).

L'évolution de la pandémie atteste une diffusion importante des rapports hebdomadaires ou quotidiens concernant le taux de la maladie, présentation des données chiffrées, généralisation de l'information en infographiques et la présence d'une terminologie statistique de plus en plus acceptée dans le langage commun avec une tendance bien évidente de déterminologisation. *ex. indicateurs du dépistage, chiffres clé et évolution de la Covid-19, taux de positivité, incidence par classe d'âge, taux de reproduction des virus, couverture vaccinale,*

La deuxième étape de la communication spécialisée peut être définie après la connaissance plus détaillée du virus, orientée vers un public hétérogène à partir du personnel médical, les personnes du groupe de risque etc. Le contenu informatif évolue vers le traitement et la prévention, diffusion de l'information concernant les variantes du virus, la rhétorique des titres restant la même : *variants émergents de SARS-CoV-2, variants Alpha, Beta, Gamma, Omicron, test RC-PCR.*

La rhétorique des textes sur la vaccination est absolument différente de celle présente dans contexte social habituel. La communication spécialisée est faite d'une manière plus intensive, argumentée par les données statistiques.

Les textes sur la vaccination connaissent une importante vulgarisation de la science. Plusieurs domaines de la médecine deviennent plus accessibles au niveau du contenu au grand public. Les difficultés de la communication spécialisée passent par l'angoisse de la société et le désir de voir la fin de la pandémie. Nous pouvons observer une rhétorique particulière des titres des articles sur une découverte scientifique dans les revues de vulgarisation médicale. Les textes combinent la terminologie, le métalangage et les figures de style. Le Virus devient un personnage dans une situation de crise en créant une réalité sociale différente.

Les exemples ci-dessous extraits de la revue de vulgarisation scientifique *Science et vie* sont éloquentes dans ce contexte, sur une légère tonalité ironique, en se créant l'impression que nous allons lire une petite histoire, nous assistons à l'annonce d'une grande découverte scientifique.

Ex1 C'est un nouveau vent d'espoir qui souffle dans les laboratoires ... (trad. din fr. un nou vânt al speranței suflă prin laborator...)

Figure 1 : Capture d'écran 1

Titre de la figure : Vaccin contre le VIH: comment le covid a fait renaitre l'espoir



Source : (Hancock, 2022)

Comme nous l'avons déjà mentionné la communication spécialisée vers un public hétérogène dépasse ses limites par son contenu purement informatif, par ses textes clos, informatif – descriptifs.

Images qui affectent, messages impactant mais aussi le discours de spécialiste-médecin jouent un rôle important dans la création des émotions, stratégies utilisées par les journalistes. Le journal *Le monde* a proposé aux lecteurs le blogue *Journal de crise des blouse blanche* (22 mars 2020-10 mai 2020 / 14 novembre-20 décembre 2020). Le blogue présente les témoignages des médecins qui à chaque étape de la pandémie exposent leurs émotions. Les textes sont à la première personne et chaque témoignage a une rhétorique spécifique pour les discours. Dans ces textes nous pouvons identifier les métaphores, les métonymies, ou l'ironie.

E1 „Deux épées de Damoclès pèsent au-dessus de nos têtes en 2021 : la troisième vague si les gestes barrières et la distanciation sociale continuent de se relâcher à l'occasion des fêtes de fin d'année.”

E2 „Emmanuel Macron a le Covid parce que ce virus, on l'a oublié, ne choisit pas ses “victimes”, mais peut toucher tout le monde.”

E3 „J'irai chez mes parents en respectant les gestes barrières. Il y a une grande table, je me mettrai dans un coin. Depuis dix mois, je vis tous les jours avec le Covid, alors je ne veux pas prendre de risque.” (Le Monde, 2020)

Les objectifs étant aussi de convaincre sur la responsabilité sociale par les émotions transmises. La création des émotions devient un élément présent sur les sites officiels par différentes stratégies de communication. Nous allons citer un exemple qui a été publié sur le site du Ministère de la Santé de la République

de Moldavie qui présente les photos des médecins fatigués après leur journée de travail dans le service des urgences où l'on traitait les malades de Covid-19.

Figure 1: Capture d'écran 2

Titre de la figure: Pris dans un coin, Alex Iordache (publié 20. 11. 2020)



Source: (Ministerul Sănătății al Republicii Moldova, 2020)

Les photos sont accompagnées de la description du contexte de production. Inspiré par le travail des journalistes qui démontraient la réalité des hôpitaux dans leurs reportages, le photographe a proposé une approche plus artistique du sujet. Il a photographié 40 médecins et infirmières après leur journée de travail dans un décor construit artificiellement. Le projet met en valeur le travail des médecins qui voient la mort chaque jour, épuisée. L'image du médecin exténué combine la douleur, la responsabilité et beaucoup d'émotions. Le message transmis par l'auteur vient comme un support aux textes officiels sur les mesures de restriction et la responsabilité sociale des citoyens face aux règles proposées. Même si les exigences de la communication spécialisée pendant la pandémie ont comme élément prédominant l'image utilitaire dans ce contexte vous avons l'artiste qui transmet un message profond à son public.

Restant dans le contexte de la transmission des messages par l'image / les images, nous pouvons citer les affiches écrites par les spécialistes en santé publique mais qui sont destinés à un public hétérogène. Ces affiches ont une rhétorique spécifique qui dans ce contexte transmettent un contenu argumentatif important de prise d'attitude et le masque devient un symbole associé, spécifique à la pandémie.

Les stratégies de communication utilisées par les chercheurs, spécialistes en médecine, santé publique utilisées pendant la pandémie ont un contenu argumentatif importants. Les exemples cités démontrent leur caractère

argumentatif et persuasif, dépassant les stratégies de communication purement informative.

Conclusion

Dans le contexte de la pandémie Covid- 19, les domaines de la médecine et de la santé publique deviennent très présents dans les discours médiatiques étant aussi une source d'information sûre pour les citoyens des pays. Dans ce contexte l'accès et l'analyse des textes de spécialité ne vise seulement le langage et la terminologie mais la définition du contexte social, les coopérations interdisciplinaires étant orientés vers les traits spécifiques et les structures identitaires.

Le cadre de notre recherche sur les défis de la communication spécialisée pendant la pandémie Covid-19 redéfinit l'hétérogénéité des stratégies d'information du public en fonction de la période de la pandémie. Explication, reformulation des termes scientifique, diffusion importante des rapports hebdomadaires et quotidiens, présentation des données chiffrées, généralisation de l'information en infographiques, présence de la terminologie statistique ont un caractère informatif et argumentatif important pour la responsabilité sociale.

La rhétorique particulière du discours pandémique devient plus forte par la création des émotions : témoignages des spécialistes, médecins, images qui affectent accompagnant les textes, messages impactant jouent leur rôle dans ce contexte. La vulgarisation médicale accomplit sa fonction primordiale est notamment de transmettre des messages bien argumentés et convaincants.

Références bibliographiques

(s.d.). Récupéré sur <https://www.santepubliquefrance.fr/dossiers/coronavirus-covid-19/enjeux-de-sante-dans-le-contexte-de-la-covid-19>

Berthelot, J.-M. (2003). *Figures du texte scientifique*. Paris: Presses Universitaires de France.

Charaudeau, P. (2006). Un modèle socio-communicationnel du discours. Entre situation de communication et stratégies d'individuation. *Médias et Culture. Discours, outils de communication, pratiques : quelle(s) pragmatique(s) ?* Récupéré sur <http://www.patrick-charaudeau.com/Un-modele-socio-communicationnel.html>

Coronavirus (COVID-19) Santé Publique France. (2023, Mars). Récupéré sur Santé Publique France: <https://www.santepubliquefrance.fr/dossiers/coronavirus-covid-19>

David, A. (2022). Comunicarea specializată în condițiile pandemice. Dimensiunea socială a textelor din domeniul sănătății publice. *Traducerea – act creativ: între știință și artă* (pp. 119-122). Chisinau: USM.

Hancock, C. (2022, mars 27). Vaccin contre le VIH : comment le covid a fait renaître l'espoir. *Science et Vie*.

Le Monde. (2020, Mars-Décembre). Récupéré sur JOURNAL DE CRISE DES BLOUSES BLANCHES: <https://www.lemonde.fr/journal-blouses-blanches/>

Lerat, P. (1995). *Les langues spécialisées*. Paris: Presse Universitaire de France.

Loffler-Lauriant, A.-M. (1983., 51). Typologie des discours scientifiques : deux approches. *Études de linguistique appliquée*, pp. p. 8-20.

Ministerul Sănătății al Republicii Moldova. (2020, Novembre 20). Récupéré sur Ministerul Sănătății al Republicii Moldova: <https://msmps.gov.md/comunicare/buletin-informativ/fotograful-alex-iordache-am-gandit-proiectul-prinsi-in-ungher-pentru-a-sensibiliza-oamenii-fata-de-conditiile-in-care-lucreaza-si-traiesc-luptatorii-medicali-din-prima-lini/>

Roventș-Frumusani, D. (1995). *Semiotica discursului științific*. București: Editura Științifică.

Conflit d'intérêt

L'auteur déclare ne pas avoir de conflit d'intérêts

Comment citer cet article

David, A. 2023, La dimension sociale de la communication spécialisée dans le contexte de la pandémie Covid-19, *Journal of Languages & Translation*, vol 00, numéro 00, laboratoire de Technologies de l'Information et de la Communication dans l'Enseignement des langues Etrangères et Traduction, Université Hassiba Ben Bouali, Chlef, Algérie, 121-130