Le brouillage médiatique du discours politique: les stéréotypes

Mariana SOVEA
Université de Suceava

Abstract: Mass media represent means of the spreading of stereotypes and collective representations; they offer models of behaviour and present attitudes acceptable in a certain society. If stereotypes may possess a positive side by helping people structure and facilitate their understanding of the world around them, they may also at the same time mislead and mask reality by over-simplification. Mass media can thus «jam» the political discourse by circulating certain stereotypes more difficult to demolish as they are often induced through the presentation of events apparently apolitical, lacking any electoral message.

Les médias représentent un moyen de diffusion des représentations et des stéréotypes, se nourrissant de l'imaginaire qui circule dans la société contemporaine et qu'ils reprennent avec plus ou moins de modifications. D'autre part, les médias créent eux-mêmes des représentations et des stéréotypes nouveaux qu'ils mettent en scène pour des raisons diverses. Porteurs d'imaginaires sociaux, ils ont une influence sur les opinions, sans que l'on sache véritablement quelle est cette influence. Par conséquent, si on s'interroge sur le rôle des médias dans le champ politique, c'est dans la mesure où ils pourraient influencer l'opinion des citoyens, et donc en retour, avoir une influence sur les stratégies de communication des politiques.

1. Médias et stéréotypes: quelques repères théoriques

Etant un organisme d'information et commercial en même temps, les médias sont constamment traversés non seulement par

BDD-A17877 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:54:37 UTC)

une visée d'information (qui est toujours mise en avant et justifie l'existence même de cet organisme), mais aussi par une visée de «captation» (Charaudeau, 1997, p.25). Afin de remplir le contrat de communication médiatique avec les deux visées sous-jacentes, les médias sont obligés de respecter trois principes directeurs, à savoir: faire sérieux (développer des stratégies de véridiction), être empathique (développer des stratégies de connivence, c'est-à-dire utiliser des implicites codés, des représentations partagées par le public-cible) et donner du spectacle (déployer des stratégies de séduction par le dramatisme, le ludisme, etc.). On observe que les représentations et leur variante plus rigide qui est le stéréotype occupent une place très importante dans la visée de captation du public, mais aussi dans les stratégies de connivence et de séduction, quel que soit le dispositif scénique ou le support utilisé – presse écrite, radio ou télévision.

Le fonctionnement empathique des médias s'appuie largement sur la mobilisation des imaginaires collectifs (formés d'images, attitudes, croyances, valeurs) qui sont en vigueur au sein de la communauté analysée. Ces représentations partagées représentent autant de filtres qui permettent la perception de la réalité et l'interprétation du monde; ils sont aussi un liant culturel indispensable, car consensuel. Ces imaginaires (dont les instituts de sondages et les centres de recherche spécialisés s'appliquent à identifier et à surprendre l'évolution éventuelle) ont leur origine aussi bien dans le patrimoine fondateur de la communauté (histoire mythologique) que dans les grandes représentations de la mémoire collective (images de la femme, de l'étranger, etc.).

L'existence de stéréotypes dans les médias est par conséquent inévitable, particulièrement dans le domaine de la publicité, du divertissement et de l'information, trois secteurs dans lesquels l'information doit être comprise rapidement par un auditoire aussi large que possible. Les stéréotypes y servent de codes, de grands dénominateurs communs, pour définir les personnes ou groupes, en fonction généralement de leur classe sociale, race ou origine ethnique, sexe, orientation sexuelle, métier ou rôle dans la société.

BDD-A17877 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:54:37 UTC)

La tendance à la stéréotypie s'inscrit donc dans la logique du «faire simple» et de l'empathie: le stéréotype est économique et consensuel.

Les stéréotypes présentent cependant des aspects problématiques: ils peuvent masquer des réalités très diverses sous des simplifications primaires, présenter des préjugés sur des personnes ou des groupes comme s'il s'agissait de «vérités» prouvées, justifier la position des pouvoirs en place et perpétuer les inégalités et les injustices sociales. Au lieu de promouvoir une représentation dynamique, qui n'est pas toujours conforme aux attentes du public, les médias (la télévision, en particulier, car la force de l'image contribue à la promotion du cliché) produisent un stéréotype qui, recueillant l'adhésion du plus grand nombre de gens, s'installe dans l'imaginaire de la communauté. Favorisant la circulation de certaines représentations dans le monde social, les médias contribuent par conséquent à la constitution d'un système de valeurs et de croyances qui tendent à s'instaurer en tant que normes pour la collectivité en question.

Comme le souligne Doru Pop (2000, p. 34), les médias offrent des modèles de comportement, ils présentent des attitudes «acceptables» et condamnent celles qui ne remplissent pas les critères d'acceptabilité. Souvent, les informations et les messages politiques sont cachés derrière des sujets apparemment apolitiques, orientés vers le divertissement ou la communication publique. Par les jugements de valeur qu'elle émet, par l'interprétation des faits et leur placement dans certains contextes, par la dissémination des informations à valeur négative dans une certaine direction idéologique, les medias peuvent induire des stéréotypies électorales et des préjugés sociaux difficiles à surmonter par d'autres moyens d'information.

2. La presse roumaine: le succès du tabloïde

La presse roumaine est particulièrement ouverte au stéréotype et cela non seulement pour les raisons déjà énumérées (et qui sont valables pour toutes les catégories de médias), mais aussi à cause de son évolution particulière et de ses caractéristiques qui l'individualisent par rapport à la presse écrite des autres pays.

BDD-A17877 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:54:37 UTC)

Une des caractéristiques les plus importantes de la presse écrite post-communiste est le passage d'une presse militante, d'opinion, à une presse du fait divers. Ce changement de registre s'est produit dans un intervalle de temps très court et il a affecté toutes les composantes des médias. Si pendant les deux – trois premières années après la chute du communisme les médias ont été dominés par le discours militant, où les options politiques étaient claires et les articles d'opinion dominaient, la période suivante a été caractérisée par l'explosion de la presse de scandale, genre imposé par le succès commercial du quotidien *Evenimentul Zilei*. Ce succès a déterminé non seulement l'apparition des titres qui appliquaient la recette du tabloïde, mais aussi le changement du contenu et du style des autres quotidiens de prestige déjà présents sur le marché. Cette victoire du style tabloïde a conduit à la généralisation d'un seul type de discours journalistique: depuis des années le public est «bombardé» de sujets mineurs présentés comme des événements de grande importance, tandis que les faits importants, les tendances majeures auxquelles les gens sont confrontés chaque jour sont ignorées ou minimalisées.

Cette recherche du sensationnel à tout prix conduit à la stéréotypie: la plupart des journaux offrent au public le même type d'articles et le même type de discours. Le langage perd de sa neutralité et de son équilibre et il est envahi par des termes chargés de connotations affectives, par des termes familiers et argotiques. Ces excès affaiblissent l'idée d'information médiatique et le besoin de s'informer du public qui commence à identifier la presse à un moyen de divertissement plutôt qu'à un moyen d'information.

La recherche du sensationnel et l'adoption de la formule du tabloïde ont déterminé une perte de crédibilité des journalistes. Bien que les sondages effectués ces dernières années aient démontré que le public continue à avoir confiance dans la presse en tant qu'institution, le métier de journaliste ne bénéficie pas de la même crédibilité. Ce fait peut être expliqué par l'incapacité des journalistes d'offrir une image convaincante de leur mission et de leurs réussites en qualité de défenseurs des intérêts du public, par la corruption qui a affecté les médias, mais aussi par ce phéno-

BDD-A17877 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:54:37 UTC)

mène de « tabloïdisation » de la presse et du style journalistique qui a conduit à l'identification du journaliste à un fournisseur de divertissement et à la réduction de la dimension publique de son rôle.

Ces changements et ces glissements dans la façon de traiter l'information ont des conséquences majeures sur les rapports que la presse écrite entretient avec les hommes politiques et leur discours. Les hommes politiques ont besoin de visibilité, d'une scène publique où ils puissent séduire et présenter leurs projets politiques, mais l'accès à la scène médiatique comporte quelques risques : le traitement systématique dramatisant de l'information dont nous venons de parler (en privilégiant les effets d'émotion) risque d'empêcher une exposition raisonnée des projets politiques, la présentation préférentielle de certains thèmes ou déclarations peut favoriser certains hommes politiques et laisser dans l'ombre d'autres, etc. Parfois les journalistes vont même jusqu'à porter des jugements sur la qualité du débat politique jetant du discrédit non seulement sur tel ou tel homme politique, mais sur l'ensemble de la classe politique. Le dire de la presse écrite passe donc de ce que devrait être un discours du constat, du compte rendu, du témoignage, à une dénonciation généralisée – fait qui, d'après Charaudeau (2005, p.229), détermine un phénomène de brouillage de la conscience citoyenne et un sentiment d'impuissance.

Mihai Coman (2003, p.174) identifie deux mécanismes symboliques du discours journalistique qui sont mis en oeuvre lors de la construction de tout événement médiatique: le premier mécanisme est celui de la division de l'événement principal dans une somme d'événements considérés importants; le deuxième mécanisme consiste dans l'attribution de significations à ces moments particuliers, vus comme importants en fonction de ces significations. Dans le premier cas, il y a ainsi une perte d'informations; dans le deuxième, l'information référentielle est complétée par des éléments du discours qui orientent son interprétation dans un sens particulier. Il s'agit, dans ce cas, de la «dialectique de certains codes culturels, qui offrent à l'écriture journalistique un

BDD-A17877 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:54:37 UTC)

deuxième système de références, qui ne s'appuie pas sur la réalité immédiate, mais sur la réalité des valeurs culturelles, des symboles communément partagés.»

C'est à ce moment précis que le phénomène de stéréotypie apparaît, car le discours est préjugé et orienté pour le lecteur. Dès qu'un énoncé porte les traces d'un jugement, on peut considérer cet énoncé non seulement stéréotypant, mais aussi dévalorisant ou valorisant pour l'objet de l'énoncé.

3. Une étude de cas: le Sommet de la francophonie

Nous avons considéré significatif dans ce sens la manière dont la presse écrite a construit l'image d'un événement médiatique très important: le Sommet de la Francophonie (27-29 septembre 2006) et la manière dont la présentation de cette événement a renforcé une certaine représentation de la classe politique roumaine. Le corpus de travail a été formé d'articles parus le mois de septembre 2006 et extraits majoritairement des quotidiens ou hebdomadaires nationaux, que les statistiques et les publications actuelles (Petcu, 2000, Coman, 2003) considèrent parmi les plus lus par le public roumain: *Adevarul, Romania Libera, Evenimentul Zilei*, etc. Nous n'avons ignoré pour autant les journaux à distribution plus réduite, comme *Gardianul* ou *Gândul*, où nous avons aussi trouvé des articles intéressants pour notre analyse.

Le choix de cet événement particulier a été motivé par son importance majeure, marquée par le grand nombre d'articles qui lui ont été dédiés. En fait, tous les médias roumains ont annoncé cet événement longtemps avant son déroulement effectif et ils ont continué à en parler au moins une semaine après sa fin. C'était la première fois qu'une réunion d'une telle envergure était organisée par la Roumanie. C'était aussi la première fois que le Sommet avait lieu dans un autre pays européen que la France. Les enjeux politiques et culturels étaient certainement importants et les médias auraient dû souligner ces aspects.

Or les médias ont souvent laissé de côté les aspects culturels et diplomatiques de cette rencontre afin de mettre en évidence des aspects secondaires, comme les restrictions de circulation dans

BDD-A17877 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:54:37 UTC)

certaines rues de Bucarest, les dépenses pour le logement des invités, certains problèmes d'organisation, etc. Les invités, à leur tour, ont été présentés, à quelques exceptions près, comme des «dictateurs africains», «d'anciens amis de Ceausescu». L'événement a été vu comme une agression contre la ville de Bucarest et ses habitants, qui dérangeait parce qu'il renversait un ordre «normal» des choses. Bien des titres ont insisté sur cet aspect, souvent de manière ironique: «La Francophonie. La folie a commencé» (*Cotidianul)*, «La Francophonie bouleverse la capitale de la Roumanie» (*Gardianul*), «La Francophonie bloque la Roumanie» (*Jurnalul National*), «Babilonie à la Francophonie», «Bucarest assiégé» (*Evenimentul Zilei*), etc. Sur les unes des journaux, la Francophonie a été présentée souvent à travers l'anecdotique, le dérisoire – la sélection et la présentation des événements étant contrôlées par deux codes symboliques, le Pouvoir et le Carnaval.

Mihai Coman (2003, p.175) considère ces deux codes ou «marques symboliques» comme étant caractéristiques du discours de la presse roumaine post-communiste, toujours soucieuse de se détacher des jeux du Pouvoir et d'attirer l'intérêt d'un public de plus en plus large. Plaçant la communication médiatique au centre du conflit politique, les médias n'ont d'ailleurs que deux variantes possibles: être «pour» ou «contre» le Pouvoir, et la variante choisie le plus souvent est la seconde. La presse se déclare donc en conflit avec le Pouvoir qu'elle critique de façon plus ou moins ouverte (les articles sur la francophonie «pourchassent» la moindre erreur d'organisation du Sommet et mettent en évidence plutôt les aspects négatifs que ceux qui sont positifs).

Le discours de la presse écrite gravite autour du Pouvoir et de son discours, même lors des événements qu'on pourrait considérer apolitiques, dépourvus de message électoral. Ces événements peuvent pourtant apporter du capital électoral, renforcer une certaine image de la classe politique (ou de ses représentants) et véhiculer des représentations et des stéréotypes qui seraient d'autant plus difficiles à démolir qu'ils se sont ancrés dans la conscience publique longtemps avec la campagne électorale proprement dite.

BDD-A17877 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:54:37 UTC)

Dans notre cas, le discours médiatique véhiculé lors de cet événement n'a pas été favorable à la classe politique roumaine. La manière stéréotypée dont l'événement a été présenté par la plupart des journaux (par la sélection des éléments destinés au public et par l'interprétation «orientée» de ces éléments) a encouragé le lecteur à identifier le Sommet à un déploiement inutile de forces (et d'argent) en faveur de quelques dictateurs africains («Ce Sommet n'est finalement que quelque chose d'inutile », «Le Sommet ne figure pas sur la liste de priorités du Roumain ordinaire», etc.), les hommes politiques étant tenus responsables pour ces dépenses «inutiles».

Le Sommet, tel qu'il a été décrit par la presse roumaine, a renvoyé une image assez dévalorisante de la classe politique roumaine: choisissant d'accorder plus d'importance aux problèmes et aux incidents (parfois dérisoires) survenus à cette occasion qu'aux réussites et aux avantages de l'événement, les journalistes ont offert au public une nouvelle «preuve» sur l'incapacité des autorités d'organiser une réunion d'une telle ampleur, sur leur manque de sérieux et de professionnalisme, etc.

L'homme politique le plus médiatisé à cette occasion a été le président Basescu qui, en qualité d'amphitrion de cette manifestation, a occupé une place de choix dans les journaux roumains: «La pluie a laissé la francophonie sans spectateurs et sans Basescu» (*Adevarul*), «La francophonie, de Ceausescu à Basescu» (*Gândul*), «Le français a donné des maux de tête au président Basescu» (*Evenimentul Zilei*), «Le président Basescu a dévoilé «Diugol» (*Gândul*), etc. Le Sommet a constitué une bonne occasion pour le président de déployer son talent d'orateur à maintes reprises: l'ouverture des travaux du Sommet, l'inauguration de la statue du général de Gaulle, la réunion des maires francophones, etc. Pourtant, le contenu de ses discours a été souvent minimalisé ou même ignoré, les journalistes choisissant de mettre au premier plan l'incapacité du président de parler correctement le français (renforçant ainsi son image d'anglophone convaincu), ses erreurs de politique externe et les rapports plutôt froids avec le président Chirac, ses mésententes avec le premier ministre, etc.

BDD-A17877 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:54:37 UTC)

Les ironies et les critiques concernant le président et sa manière de parler le français ont représenté la constante des articles ayant quelque rapport à Traian Basescu: «Le chef de l'Etat a eu de réelles difficultés dans la prononciation du discours d'ouverture du Sommet de la Francophonie » (*Evenimentul Zilei*), «il a été la seule personnalité du présidium qui a eu besoin de casque pour la traduction» (*Gardianul*), «l'organisation du Sommet a laissé à désirer, tout comme le français dans lequel le président Basescu a accueilli ses nombreux invités» (*România Libera*), etc.

Parfois les journalistes sont allés même jusqu'à porter des jugements sur la qualité du discours et du niveau de langue française, apportant les corrections nécessaires: «Le président a voulu détendre l'atmosphère adressant, en français, un salut de bienvenue à Bucarest «Bienvenue à Bucarest», la variante correcte étant «Soyez les bienvenus à Bucarest». [...] Basescu a affirmé que la Roumanie doit beaucoup de choses à de Gaulle – «Diugol», comme l'a appelé le chef d'Etat [...]» (*Gândul*).

Le brouillage médiatique du discours présidentiel n'a pas constitué une exception dans une présentation objective de l'événement dans sa totalité. En réalité, le Sommet a été, de manière générale, décrit comme un spectacle et la majorité des articles écrits dans cette période ont été construits autour de détails pittoresques et comiques: un dictateur africain qui aurait voulu rendre visite à la famille Ceausescu, un chauffeur ivre arrêté par la police, la vie amoureuse du prince Albert de Monaco, le menu des restaurants où ont mangé les participants au Sommet, les prix et les descriptions des appartements, les réactions (parfois hilaires) du citoyen ordinaire face à la francophonie, etc.

Il est intéressant de voir que ces choix discursifs de la part des journalistes sont motivés, parfois de manière explicite, par les stéréotypes des autorités, toujours désireuses de mettre en évidence seulement les aspects positifs des événements dans lesquels elles sont impliquées. Le discours officiel a invariablement mis l'accent sur l'histoire des relations franco-roumaines, sur la francophilie des Roumains, sur l'importance du français et de la francophonie, etc. sans apporter jamais des précisions ou des éclaircis-

BDD-A17877 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:54:37 UTC)

sements qui auraient rendu ce discours plus vraisemblable et plus proche de la réalité: «Tant de discours sur la paix, la démocratie et la francophonie ont fini par ennuyer certains délégués, qui ont quitté discrètement la salle pour des activités plus plaisantes.» (*România Libera*).

Dans ce contexte, le discours critique de la presse peut être vu comme une tentative de rééquilibrer un discours officiel trop idéaliste, réitérant les mêmes thèmes. Un exemple édificateur dans ce sens peut être le décalage important entre le discours officiel sur la langue française et son importance actuelle en Roumanie et le discours médiatique sur le même sujet. Si le discours officiel parle de la « réalité francophone de la Roumanie », du rôle de la culture française et du grand nombre d'enfants roumains qui choisissent d'étudier le français («Quand je vois le nombre d'enfants roumains qui veulent entrer au lycée français de Bucarest, je suis rassuré pour l'avenir francophone de notre pays», affirme le premier ministre dans une interview publiée dans la revue *Regard*), les journalistes soulignent plutôt le déclin du français et de la francophonie en faveur de l'anglais et de l'anglophilie. L'article «Engleza lasa franceza fara grai» (L'anglais rend le français muet) de *Cotidianu*l est exemplaire dans ce sens, car il présente la défaite du français dans plusieurs domaines de la vie culturelle: cinéma, théâtre, musique, chaînes de télévision. Le français est démodé, vieilli, associé à un passé déjà éloigné («Bucarest n'est plus le petit Paris» – *Jurnalul National*, «les francophones roumains nostalgiques» – *Cotidianul*, «La France est restée un mot, tout comme la langue française est restée un simple cliché» – *Dilema*, etc.).

La rivalité entre les deux langues est visible aussi dans l'acceptation (ou le rejet) du mot « sommet » au moment où la langue roumaine a déjà adopté la variante «summit», calquée sur le mot anglais: «Le président Traian Basescu sera pour trois jour l'amphitryon du Sommet de la Francophonie. Pas du « summit », comme on a l'habitude d'appeler, depuis '89, toute réunion au sommet. » (*Jurnalul National*) L'emploi de la forme française provoque souvent des remarques ironiques de la part des journalistes: «Vu

BDD-A17877 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:54:37 UTC)

qu'il (le Roumain) a étudié le français et l'anglais, il a compris pourquoi des gens plus intelligents que lui appelle «sommet» ce que, dans d'autres conditions, on appellerait, si simplement, «summit». (*Jurnalul National*)

En conclusion, le discours médiatique peut «brouiller» le discours politique par la mise en circulation de stéréotypes et des représentations dévalorisantes de ce dernier, mais aussi de certains hommes politique ou de l'ensemble de la classe politique. La présentation fragmentée, partielle, des faits et des paroles, leur dé-contextualisation, la préférence pour le détail exotique ou spectaculaire, du «scoop» en défaveur de la présentation objective et détachée sont autant de procédés qui empêchent une réception correcte du discours politique.

Bibliographie

Amossy, Ruth (1991), **Les idées reçues, sémiologie du stéréotype**, Nathan, Paris.

Amossy, Ruth; Herschberg Pierrot, Anne (1997), **Stéréotypes et clichés: Langue, discours, société**, Nathan, Paris.

Beciu, Camelia (2002), **Comunicare politica**, comunicare.ro, Bucuresti.

Charaudeau, Patrick (1997), **Le discours d'information médiatique, La construction du miroir social**, Nathan, Paris.

Charaudeau, Patrick (2005), **Le discours politique. Les masques du pouvoir**, Vuibert, Paris.

Coman, Mihai (2003), **Mass-media în România post-comunista**, Polirom, Iasi.

Lochard, Guy, Boyer, Henri (1998), **Comunicarea mediatica**, Institutul European, Iasi.

Petcu, Marian (2000), **Tipologia presei românesti**, Institutul European, Iasi.

Pop, Doru (2000), **Mass-media si politica**, Institutul European, Iasi.

BDD-A17877 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:54:37 UTC)