



HAL
open science

Responsabilité démocratique et rôle incitatif de la presse d'actualité adressée aux jeunes

Justine Simon

► To cite this version:

Justine Simon. Responsabilité démocratique et rôle incitatif de la presse d'actualité adressée aux jeunes. BENOIT D. L'Éthique en communication, Actes du Colloque International " Éthique et métaéthique dans les professions de l'information et de la communication ", CERIC, Université Paul Valéry, Béziers, les 24-25 Novembre 2010, Sarrebrücken, Éditions Universitaires Européennes, pp. 44-54, 2011. hal-01447288

HAL Id: hal-01447288

<https://hal.science/hal-01447288>

Submitted on 26 Jan 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'éthique en communication

Benoît Denis (dir.)

Actes du Colloque International « Éthique et métaéthique dans les professions de l'information et de la communication », CERIC, Université Paul Valéry, Béziers, les 24-25 Novembre 2010

Responsabilité démocratique et rôle incitatif de la presse d'actualité adressée aux jeunes

SIMON Justine

COORDONNEES

SIMON Justine

Université de Franche-Comté, Besançon

Laboratoire de Sémiotique, Linguistique, Didactique et

Informatique (EA 02281 : LASELDI)

justine.simon@dynamots.fr

Titre de la présentation

Responsabilité démocratique et rôle incitatif de la presse d'actualité adressée aux jeunes

Mots-clés

Presse d'actualité adressée aux jeunes, responsabilité démocratique, rôle incitatif, enjeux éthiques, accroches, débat politique

Résumé

L'article s'intéresse au rôle incitatif que se sont donnés plusieurs journaux de presse d'actualité adressés aux jeunes dans la présentation des présidentielles de 2002 et 2007. D'un point de vue éthique, le rôle incitatif peut contribuer à une vraie dynamique collective en offrant aux jeunes citoyens l'occasion de débattre. Adopter un rôle incitatif va dans le sens d'une responsabilité démocratique en stimulant la réflexion des lecteurs et en suscitant le débat grâce à des accroches sémio-discursives (questions directes invitant à réfléchir à un problème d'ordre politique, etc.). L'article se demande ainsi si le traitement des cinq journaux étudiés répond à des exigences démocratiques soumises à une éthique, en d'autres termes, le rôle incitatif contribue-il plutôt à un affadissement ou à une dynamisation du débat public et politique sur l'élection ?

RESPONSABILITE DEMOCRATIQUE ET ROLE INCITATIF DE LA PRESSE D'ACTUALITE ADRESSEE AUX JEUNES

Justine SIMON

Laboratoire de Sémiotique, Linguistique,
Didactique et Informatique (EA 02281 :
LASELDI)
Université de Franche-Comté
(France)

L'article s'intéresse au rôle incitatif que se sont donnés plusieurs journaux de presse d'actualité adressés aux jeunes (désormais PAJ)¹ dans la présentation des élections présidentielles françaises de 2002 et 2007. Face au désengagement croissant du citoyen² et la baisse inquiétante du lectorat³, la mission du journalisme est de faciliter la participation citoyenne des lecteurs en offrant aux citoyens l'occasion de débattre. La démocratie vit grâce à l'expression vigoureuse d'une critique⁴. Les médias sont un moyen d'expression essentiel pour les acteurs démocratiques et jouent un grand rôle dans la formation de l'opinion publique. Face à cette double crise de la représentation politique et de l'information⁵, la question des exigences démocratiques des journaux de PAJ se pose, particulièrement lors du traitement d'un des rendez-vous les plus importants dans la vie politique française : les présidentielles.

Daniel Cornu affirme que le journaliste « [...] est le représentant du citoyen. À ce titre, il lui incombe de nourrir le pluralisme par ses activités d'information, de commentaire et de critique » (1999, p. 74). D'un point de vue éthique, l'idée de nourrir le pluralisme est essentielle dans un contexte électoral afin de représenter la diversité des opinions politiques⁶, c'est pourquoi nous nous intéressons

¹ Ces cinq journaux sont : *L'Actu*, *Les Clés de l'actualité*, *Les Dossiers de l'actualité*, *Phosphore* et *Citoto*.

² Le délaissement du politique, visible dès les élections de 2002 et qui s'accroît en 2007, se traduit par un fort absentéisme (28,4% d'abstention au premier tour de 2002 dont 37% d'abstention chez les 18-24 ans) et par une défiance politique. En effet, les deux tiers des Français, et les jeunes comme leurs aînés, ne font aujourd'hui confiance ni à la droite ni à la gauche pour gouverner (Muxel, 2007).

³ Cette baisse du lectorat concerne l'ensemble de la presse papier payante. Parmi les cinq médias de presse étudiés, deux ont disparu à l'heure actuelle. *Citoto* disparaît en mai 2008 et *Les Clés de l'actualité* en février 2009.

⁴ Le pouvoir appelé « Contrôleur » par le philosophe Alain s'exerce par l'argumentation : dans la bouche des citoyens qui donnent leur point de vue ou qui manifestent, ou sous la plume du journaliste qui rédige son quotidien.

⁵ Pour Paul Ricoeur, « [...] la demande d'éthique est directement greffée sur une crise de la démocratie représentative et sur une participation insuffisante des citoyens à la vie publique. » (1991, p. 255). Magali Prodhomme (2005) définit quant à elle l'émergence de la question de l'éthique de l'information dans un contexte de « crise » de l'information.

⁶ Ce rôle du journalisme en période électorale rejoint ainsi l'idée d'un idéal démocratique de l'activité politique, tel que le définit Hannah Arendt et qui est défendu par le journalisme de décentrement, défini par Geraldine Muhlmann (2004, pp. 27-76). Cette dernière s'attache à définir les enjeux politiques du journalisme en démocratie. Dès la fin du XIX^{ème} siècle, dans le journalisme moderne, elle définit deux grandes tendances de la pratique journalistique. D'une part, elle parle de « journalisme de rassemblement » qui répond à un souci d'intégrer l'ensemble de ses lecteurs. D'autre part, elle définit le « journalisme de décentrement » qui ne cherche pas à lisser les opinions

particulièrement au rôle incitatif des journaux de PAJ. Ce rôle peut contribuer à une vraie dynamique collective en offrant aux jeunes citoyens l'occasion de débattre. Adopter un rôle incitatif va de la sorte dans le sens d'une responsabilité démocratique, concrètement, en stimulant la réflexion des lecteurs et en suscitant le débat grâce à des accroches sémio-discursives⁷. Cela peut se traduire par le fait d'offrir au lecteur la possibilité de réagir dans le courrier des lecteurs, ou plus simplement d'amorcer à la une un point particulier de la thématique de l'élection donnant envie de poursuivre la lecture, mais encore en lui posant des questions directes l'invitant à réfléchir à un problème d'ordre politique, à se positionner et à donner son avis.

A partir de l'observation de l'ensemble des accroches dans le traitement des élections de 2002 et 2007, on peut dire qu'un certain nombre permet d'amorcer le débat d'idées mais un grand nombre est également au service d'enjeux, non plus éthiques, mais d'enjeux de commercialisation, c'est-à-dire cherchant à garantir la fidélité du jeune lecteur. Face à cet impératif contradictoire d'objectif de développement d'une culture démocratique chez les jeunes et d'inscription dans un système médiatique commercial qui joue sur des techniques marketing d'accroche, l'objectif de ce travail de recherche est, sans chercher à faire le procès des journaux étudiés, de se demander si le traitement des cinq journaux de PAJ étudiés répond à des exigences démocratiques soumises à une éthique, en d'autres termes, la question qui se pose est la suivante : le rôle incitatif des journaux de PAJ contribue-il plutôt à un affadissement ou à une dynamisation du débat public et politique sur l'élection ?

Dans un premier temps, nous présenterons plusieurs accroches permettant de valoriser le débat d'idées en répondant à une responsabilité démocratique axée sur le politique. Dans un second temps, nous exposerons plusieurs exemples de dérives médiatiques qui privilégient le spectaculaire et l'émotionnel au détriment de l'analyse de l'événement politique.

1. ACCROCHES ALLANT DANS LE SENS D'UNE RESPONSABILITE DEMOCRATIQUE

Plusieurs accroches sémio-discursives sont créées par les journaux de PAJ afin de se mettre au service d'une responsabilité démocratique qui relève d'une dialectique politique⁸.

Les accroches « élocutives » (Charaudeau, 1978, p. 277) correspondent à l'emploi de la première personne et sont fortement liées aux accroches « allocutives » (à la

mais au contraire qui replace le conflit dans le débat démocratique. Ces deux tendances mettent en valeur la mise en scène ou non du conflit, question essentielle dans l'étude du discours de la PAJ.

⁷ Nous empruntons ce terme au domaine du marketing afin de souligner le fait que ce sont des stratégies qui cherchent à cibler le jeune lecteur. On pourrait également parler de « stratégies de captation » (Charaudeau, 1997) mais l'expression est moins significative. L'accroche intervient d'une manière forte dans le dispositif de médiation de par sa structure concise et frappante ainsi que sa fonction prioritairement phatique et incitative. Tout élément frappant et engageant situé dans une zone d'attrait potentiel et visant à capter l'attention du lecteur constitue ce qu'on appelle une accroche. Nous parlons ensuite d'accroches sémio-discursives car elles peuvent être conçues à l'aide du verbal et de l'iconique.

⁸ D'un point de vue théorique, on peut définir la responsabilité démocratique comme une codification de ce qui est considéré comme légitime par une personne ou un groupe. Il s'agit d'une légalisation symbolique du légitime. L'enjeu est d'établir un code sur certaines pratiques considérées comme légitimes, comme le fait d'inciter les jeunes à s'intéresser au débat sur les présidentielles.

deuxième personne : « te », « vous »). Elles sont principalement présentes dans les éditoriaux où le rédacteur en chef s'adresse généralement directement aux lecteurs. Voici un exemple où le rédacteur en chef, qui s'associe au discours de Jean-Marie Montel, utilise le « vous » allocutif pour essayer de convaincre les jeunes lecteurs que le vote est une simple question de choix :

(1) « Edito

« Voter, c'est choisir

[...] Voter, c'est participer, contribuer à vivre ensemble, choisir. Tous les jours, sans forcément vous en rendre compte, vous votez : pour choisir un film, une activité, un disque à écouter, un lieu où sortir. Pour cela, vous vous renseignez, vous en discutez entre vous, pour finalement choisir... ensemble, en écoutant l'autre, en respectant son avis. [...] » Jean-Marie Montel [...], Délégué général du CIDEM (Civisme et démocratie) et Olivier Piot » (*Les Clés de l'actualité*, 2002-02-04-17_04-11, n°481, p. 2)

En ce qui concerne les accroches allocutives, on relève une distinction majeure entre le journal *L'Actu* qui s'adresse aux 14-18 ans et les autres journaux et magazines. *L'Actu* est le seul journal à s'adresser au lecteur en le tutoyant (emplois des pronoms « tu », « te », « toi »). Exemple :

(2) « Si tu étais président de la République. À l'occasion de l'élection présidentielle de 2002, écris-nous pour expliquer ce que tu ferais si tu étais chef de l'Etat. p. 8 » (*L'Actu*, 2002-01-03, n°877, p. 1)

On remarque ensuite une forte utilisation d'accroches participatives permettant de susciter le débat (surtout en 2007). Certains journaux invitent ouvertement le lecteur à y participer. Une rubrique spéciale a ainsi été mise en place dans *L'Actu* 2007 pour donner la possibilité aux jeunes lecteurs de donner leur avis sur les candidats (« Présidentielle 2007 : Votre avis sur... [...] Donne ton avis sur le blog du rédacteur en chef. »). La rédaction de *L'Actu* sélectionne les avis des lecteurs et les publie en faisant en sorte de présenter des avis contradictoires sur les candidats. On obtient de la sorte une mise en scène du pluralisme reconstruisant un pseudo-débat. Exemple :

(3) « Présidentielle 2007 : Votre avis sur... NICOLAS SARKOZY

• « Il présente son programme énergiquement et il a de bons arguments. » Ghah.

• « S'il peut régler le problème des banlieues, pourquoi ne l'a-t-il pas fait ? Il est ministre. » Louise.

Demain : Ségolène Royal. Donne ton avis sur le blog du rédacteur en chef. » (*L'Actu*, 2007-03-09, n°2250, p. 7)

La rubrique spéciale en « question / réponse » dans le journal *L'Actu* constitue aussi une accroche participative moins directe. L'invitation au débat se fait de plus dans la rubrique « courrier des lecteurs » dans la plupart des journaux : rubrique « C vous qui le dites » dans *Les Clés de l'actualité* 2007, rubrique « Courrier. Coups de gueule, coups de cœur, réactions... ces pages sont à vous. » dans *Phosphore* et rubrique « C'est vous qui le dites » dans *Citato*. La rubrique « courrier des lecteurs » permet aux jeunes citoyens de donner leur point de vue et de réagir aux opinions des autres. C'est ce que fait Emilie dans l'exemple suivant :

(4) « COURRIER

« Dépasse ton égoïsme et vote !

Dans *Phosphore* n°248, Dje Dje dit qu'elle va voter blanc au nom de sa « liberté de ne pas choisir ». Je ne suis pas d'accord avec toi, Dje Dje. Sais-tu combien de temps il a fallu aux hommes et aux femmes pour avoir le droit de choisir ? Je crois en l'idéal d'une société démocratique où chacun peut s'exprimer. En n'allant pas voter, ceux qui n'ont pas d'opinion font courir le risque de laisser un despote se faire élire. Dans ce cas-là, Dje Dje, c'en serait fini de ta « liberté » ! [...] » Emilie (78) » (*Phosphore*, 2002-04, n°250, p. 51)

Il s'agit ici d'un bon exemple d'affrontement de points de vue sur la question d'aller voter ou de prendre la liberté de ne pas le faire. La jeune lectrice Emilie s'adresse directement à Dje Dje en la tutoyant. La controverse est marquée explicitement à travers des procédés de réfutation (« Je ne suis pas d'accord avec toi »), d'interpellation sous forme de question oratoire⁹ (« Sais-tu combien de temps il a fallu aux hommes et aux femmes pour avoir le droit de choisir ? ») et de citation (« Dans ce cas-là, Dje Dje, c'en serait fini de ta « liberté » ! »).

Comme on peut le remarquer dans l'exemple (4), l'accroche ne relève donc pas toujours de la « responsabilité énonciative » des journalistes (Rabatel & Chauvin-Vileno, 2006), elle peut exister grâce à la sélection d'un discours d'un autre énonciateur, dans l'exemple (4), du discours d'Emilie, dans l'exemple suivant, du discours de Michael, interviewant Noël Mamère, qui pose la question de l'abaissement de l'âge légal du droit de vote à 16 ans :

(5) « « Il faut abaisser l'âge du droit de vote à 16 ans. On peut faire un pari sur la responsabilité de la jeunesse. » Michael, 14 ans, 3^e interviewant Noël Mamère : « Pourquoi vouloir abaisser l'âge de la majorité à 16 ans ? Est-ce pour donner aux jeunes l'envie de s'intéresser à la politique ?
- Tout à fait. L'école est obligatoire jusqu'à 16 ans, on peut travailler à l'âge de 16 ans, constituer une association, conduire en étant accompagné... Mais entre 16 et 18 ans, on n'a pas le droit de vote, on est laissé en jachère, ce n'est pas bien. Arrêtons de prendre les jeunes pour une sorte de marchandise, qu'on attire par la pub pour qu'ils consomment. On peut faire un pari sur la responsabilité de la jeunesse. » (*L'Actu*, 2002-04-20, n°954, p. 2)

Enfin, le « vous » allocutif peut permettre de faire des injonctions directes, comme dans l'exemple suivant :

(6) « Ne laissez pas les autres décider à votre place ! » (*Phosphore*, 2006-12, n°306, p. 44)

Phosphore cherche à accrocher l'attention du lecteur d'une manière très forte tout en gardant un certain recul, grâce au vouvoiement. Cette formule cherche à augmenter l'effet d'importance du vote pour alarmer le jeune lecteur. Cette injonction, présentée à la une du magazine, est accompagnée d'une photographie qui représente une jeune personne brandissant sa carte électorale. La photographie constitue en elle-même une accroche car ce jeune homme regarde le lecteur dans les yeux. En guise de transition, précisons que cette photographie est récupérée par *Phosphore* dans les numéros suivants pour en faire des bons de commande. Il est ici question de l'utilisation stratégique des accroches au service du marketing, ce qui nous amène au second point concernant les accroches privilégiant le spectaculaire et l'émotionnel, accroches étant souvent au service d'un objectif commercial.

2. ACCROCHES PRIVILEGIANT LE SPECTACULAIRE ET L'EMOTIONNEL

D'autres types d'accroches sont utilisés par la PAJ, non pas pour inciter les jeunes à réfléchir au politique mais pour injecter de l'émotionnel au détriment de l'analyse

⁹ Une question oratoire, ou question rhétorique, est une figure de style qui consiste à poser une question n'attendant pas de réponse, cette dernière étant généralement évidente.

politique¹⁰. La dimension est subjective et morale et prend la place de la dimension politique que ce soit en termes de moralisation, de culpabilisation, de valorisation ou encore de dramatisation. La valorisation est par exemple en rapport avec toutes les stratégies qui participent à donner une « politique de spectacle », où l'on joue sur les émotions et non sur le débat de fond politique.

2. 1. APPELS A LA *DOXA*

Le procédé d'accroche est un moyen privilégié de communication qui permet de réduire la distance entre le journal et son lecteur en instaurant une relation de partenariat. Un premier type d'accroche que nous avons relevé fait appel à la *doxa* des jeunes, c'est-à-dire qu'il a pour but d'établir une relation de partenariat en représentant le lecteur ciblé à travers ses connaissances, ses goûts et ses loisirs¹¹. Le premier problème que cela pose en terme d'éthique est que pour concerner les jeunes, les journaux se rabaissent au niveau des centres d'intérêts imaginés des jeunes. Pour le dire autrement, afin d'attirer l'attention du lecteur, on joue en quelque sorte avec des thématiques stéréotypées qui sont directement associées à la jeunesse. Le deuxième problème qui se pose est que ces accroches faisant appel à la *doxa* des jeunes sont susceptibles d'influencer l'interprétation du discours en attirant l'attention du jeune lecteur sur des points particuliers et en le détournant d'autres informations importantes.

Voyons un premier type d'accroches faisant appel à la *doxa*. En vue de toucher le lecteur cible, les journaux inventent un langage stéréotypé qui est supposé être utilisé par les jeunes (un langage « d'jeun's »). Les journaux traduisent l'événement politique en « jeune » comme le dirait Roland Cayrol (1997, p. 52). Les journaux emploient souvent un registre familier ou oralisé. Le langage « texto » envahit ainsi les colonnes des journaux en 2007. Ce style fait écho aux représentations que les journaux se font de leurs lecteurs, comme le dit Anne-Marie Houdebine, l'écriture journalistique reflète des « imaginaires projetés » (1988, p. 133) de la langue des jeunes. Et ces imaginaires projetés sont également présents au niveau des photographies, où les jeunes sont représentés avec un téléphone portable ou à proximité d'un scooter.

Un deuxième type d'accroches ayant recours à la *doxa* des jeunes consiste à chercher à les intéresser en leur proposant de faire une action qui est censée les concerner directement. On peut citer l'exemple caractéristique suivant, extrait du journal *L'Actu* :

(7) « Des « petites phrases » célèbres. Le site de l'INA propose de télécharger des « phrases cultes » d'hommes politiques pour en faire sa sonnerie de portable (3 euros, plus le prix d'un SMS). [...] » (*L'Actu*, 2007-02-07, n°2227, p. 7)

En proposant aux jeunes lecteurs de télécharger des paroles de politiciens sur leur téléphone portable, *L'Actu* inscrit l'image de son lecteur potentiel en mettant en

¹⁰ Si on théorise ce phénomène, on peut dire que la légitimation personnelle prend la place du légal. L'enjeu n'est alors pas d'établir un code sur certaines pratiques considérées comme légitimes mais de légitimer certaines pratiques.

¹¹ La stratégie d'accroche faisant appel à la *doxa* est très utilisée par la publicité. « Le discours de l'annonceur tend à se conformer à ce que le public aime ou veut entendre », nous disent Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme (2005, p. 34) à propos du discours publicitaire.

valeur des pratiques supposées représenter la jeune génération. Cet exemple est assez typique de la politique de spectacle. Le journal réduit le débat sur la présidentielle à des petites phrases et fait de la publicité pour le site de l'INA qui, même si son but n'est pas uniquement lucratif, s'inspire du modèle marketing. Pour faire en sorte que les citoyens s'intéressent à la présidentielle, le journal propose d'acheter des phrases célèbres extraites de leur contexte pour en faire une sonnerie de téléphone. On a clairement un déplacement du centre de gravité de la politique vers un « pseudo-événement consommable » (Baudrillard, 1970) où le jeune lecteur ciblé est ravalé au rang de consommateur-spectateur.

L'appel à la *doxa* ne se fait pas seulement à travers le développement de thématiques spécifiques, il peut enfin se faire à l'aide de mentions ou de représentation du discours de stars et de personnalités connues intéressant *a priori* les jeunes. Les journaux et magazines représentent le discours d'humoristes (« le comédien Jamel Debbouze », *L'Actu* 2007) de champions sportifs (« Stéphane Diagana », *Phosphore* 2007) et de chanteurs (« Zebda », *Les Clés de l'actualité* 2002). Les discours de stars convoqués dans la représentation médiatique de l'événement politique bénéficient d'après nous d'une sur-valorisation médiatique. C'est dans le magazine *Phosphore* que le discours de stars occupe la place la plus disproportionnée par rapport aux autres discours convoqués. On bascule quasiment dans l'univers people et cela semble être un choix stratégique qui cherche à fidéliser le lecteur.

2. 2. ANECDOTIQUE DISTRACTIF

Dans le traitement des présidentielles par la PAJ, on relève ensuite un certain nombre de brèves à caractère très anecdotique qui alimentent un certain populisme. L'objectif des journaux semble être de vouloir traiter l'événement, à caractère jugé trop sérieux pour les jeunes, d'une manière distractive. Exemple :

(8) « C'EST DINGUE : Carte d'électeur posthume : La semaine dernière, une habitante de Toulouse (Haute-Garonne) a reçu la carte d'électeur permettant à son grand-père, décédé il y a 30 ans, de voter aux prochaines élections. La mairie a reconnu sa bourde. » (*L'Actu*, 2007-04-03, n°2269, p. 7)

Dans la rubrique « C'est fou ! », *Les Clés de l'actualité* 2002 représente les candidats de la campagne électorale tels des stars. Les situations dans lesquelles ils sont présentés les positionnent complètement en dehors du monde politique. Le seul but est d'en faire un simple divertissement. Aussi bien au niveau du texte que de l'image, on est dans l'exemple typique de la recherche du spectaculaire. Le débat de fond est entièrement effacé. Les candidats représentés (Mamère, Voynet, Bayrou, Chevènement et Hue) sont réduits à des personnages secondaires. On souligne le caractère drôle et le comique de la situation. Dans certains cas, on exploite la moquerie naïve, dans d'autres, on joue sur le sensationnel comique, comme dans l'extrait suivant :

(9) « C'EST FOU !

Bayrou se mouille

Le président de l'UDF n'en finit pas de serrer des mains au point de serrer la nageoire à un dauphin du *Marineland* d'Antibes, lors d'un des déplacements sur la Côte d'Azur, le 29 mars. Ce jour-là, le candidat de l'UDF avait le sourire. En somme, il était comme un poisson dans l'eau. » (*Les Clés de l'actualité*, 2002-04-17_04-11, n°481, p. 15)

Les journaux utilisent de nombreuses accroches distractives permettant de parler de présidentielles à l'aide d'un ton plus léger mais nous allons voir dans le point suivant qu'ils ne se basent pas essentiellement sur des valeurs positives mais exploitent aussi la dramatisation et la culpabilisation.

2. 3. DRAMATISATION ET CULPABILISATION

Pour accrocher l'attention du lecteur, il n'est pas rare que les médias jouent sur la peur, la crainte et le danger. Le « 21 avril 2002 » a été une occasion d'exploiter ces sentiments pour en faire un événement médiatique dramatique. Dans la PAJ, le « mot-événement » (Moirand, 2007) « 21 avril » est représenté comme un événement historique alors que l'extrême droite progresse légèrement depuis des années en Europe. Certains journaux ont même exploité interdiscursivement l'horreur du « 11 septembre 2001 » en imitant la formulation de la date à l'américaine, comme *L'Actu* qui titre : « 21/04 : La honte » (*L'Actu*, 2002-04-24, n°956, p. 2). Nous sommes typiquement dans de la politique de spectacle où l'extrême droite est présentée comme un ennemi commun. Les cinq médias de PAJ étudiés ont développé un discours catastrophiste reposant sur une « rhétorique de l'épouvantail » qui vise à imposer la nécessité de réagir devant le danger potentiel (mais quasi impossible) de l'élection de Le Pen. La rhétorique de l'épouvantail est décrite par Marianne Doury (1997, pp. 98-99) à propos du débat médiatique sur les parasciences. Généralement, cette rhétorique exploite le champ métaphorique des catastrophes naturelles - comme pour le « séisme politique » dans *Les Clés de l'actualité* 2002 ou le « Raz-de-marée anti-FN » (Exemple 10) - grâce à la fonction argumentative de l'analogie, qui consiste à transférer un jugement évaluatif sur le comparé (admis par tous : un raz-de-marée représente une catastrophe, ou plutôt ici, le raz-de-marée est la conséquence d'une catastrophe) vers le comparant (le FN).

(10) « 1^{er} mai historique : Raz-de-marée anti-FN.

Le 1^{er} mai, plus de 1,3 millions de personnes (dont de nombreux jeunes) ont défilé dans tout l'hexagone, dont 400 000 manifestants à Paris. Familles, lycéens et étudiants ont battu le pavé de plus de 70 villes françaises dans la joie et la bonne humeur. Aucun incident majeur n'est à déplorer pour ce 1^{er} mai « de tous les dangers » qui avait été placé sous haute surveillance policière, car dans la matinée, 10 000 partisans de Jean-Marie Le Pen avaient manifesté à Paris. » (*Les Clés de l'actualité*, 2002-05-15_9, n°485, p. 2)

Face au fait qu'il n'y ait pas eu d'incidents, le journaliste dramatise tout de même une situation qui aurait pu être catastrophique. Grâce à l'expression « de tous les dangers » - qui n'a d'ailleurs aucune source énonciative identifiable - le journaliste invite le lecteur à imaginer toutes sortes de situations effrayantes.

Dans le discours des cinq journaux, on trouve à de nombreuses reprises, l'emploi des termes évaluatifs « peur », « crainte », « danger », qui constituent des accroches dramatisantes, mais on trouve également les termes « faute », « coupable », qui cherchent à faire émerger chez le lecteur un sentiment de culpabilité. Voyons pour terminer comment le fait de faire la morale au lecteur et de le culpabiliser peut constituer un moyen d'accroche. Nous insistons ici sur le traitement médiatique qui a pu être fait de l'arrivée de Le Pen au second tour car cet événement a été un bon prétexte de donner une leçon de civisme au lecteur. Voici un dernier exemple :

(11) « EDITO

« Coupable abstention :

Le chef de l'extrême droite française, Jean-Marie Le Pen, présent pour le second tour de l'élection présidentielle ! [...] Plus d'un électeur sur quatre (27,6% soit 10 millions de Français) n'est pas allé voter ! Triste record pour notre démocratie. [...] Chacun le sait, un extrémiste comme Le Pen menace la démocratie... Surtout lorsque plus d'un électeur sur quatre la néglige. » Olivier Piot » (*Les Clés de l'actualité*, 2002-05-01_04-25, n°483, p. 2)

Au terme de cette analyse, plusieurs remarques s'imposent. Dans l'ensemble du traitement des présidentielles, la PAJ met en œuvre un nombre important de moyens verbaux et iconiques afin d'intéresser le jeune lecteur : invitations à donner son avis, injonctions à la forme impérative, interrogations cherchant à susciter une réflexion sur le droit de vote à 16 ans par exemple, choix d'un vocabulaire qui cherche à ressembler au langage des jeunes, choix d'un ensemble de références faisant soi-disant partie de l'univers de valeurs des jeunes, formules chocs qui cherchent à dramatiser l'événement, etc., mais dans cet ensemble, l'exigence démocratique qui est de susciter un réel intérêt pour la chose publique est, semble-t-il, encore trop faible. Il est important d'insister, de plus, sur le caractère artificiel des débats présentés dans les colonnes des journaux. Les journaux de PAJ ne relèvent que d'un idéal démocratique dans le sens où la représentation du débat d'idées n'est pas représentative du débat politique « réel ». Ils donnent seulement l'illusion d'un débat. Ils font en sorte que les jeunes participent au dialogue critique mais les discours représentés ne rendent pas compte de l'étendue des problèmes que soulève la question des élections dans notre système démocratique. Autre remarque importante, le traitement est vraiment influencé par les imaginaires projetés de la génération des jeunes. Les informations sont sélectionnées en fonction d'une image stéréotypée des jeunes puisque cette sélection se fait en fonction de l'audience. Au lieu de répondre à un intérêt public, c'est-à-dire, au lieu de donner aux lecteurs les outils leur permettant de porter des jugements, l'information civique se trouve inhibée pour laisser place à une valorisation d'anecdotes, à la recherche du spectaculaire et de l'émotionnel. Le rôle incitatif de la PAJ est donc très axé sur des intérêts de type commercial grâce aux techniques marketing utilisées pour la recherche d'audience. En général, on ne peut pas dire que les journaux contribuent à une dynamisation du débat politique électoral mais nous pensons qu'ils contribuent plutôt à un lissage de ce dernier. C'est un des problèmes qui est engendré par la nature même de la PAJ. Plutôt que de valoriser le débat d'idées dans un idéal d'indépendance face aux préférences du public, chaque journal oriente son traitement en fonction du cœur de cible qu'il définit.

REFERENCES

- Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (1997/2005). *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Armand Colin.
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation*, coll. Folio / Essais. Paris : Denoël.
- Cayrol, R. (1997). *Médias et démocratie : la dérive*, coll. La bibliothèque du citoyen. Paris : Presses de la fondation nationale des sciences politiques.
- Charaudeau, P. (1997). *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, coll. Médias Recherche. Paris : Nathan.

- (1978). *Les conditions linguistiques d'une analyse du discours*. Thèse de doctorat d'Etat, Université de Paris IV. Lille : Service de reproduction des thèses de l'Université de Lille III.

Cornu, D. (1997/1999). *Éthique de l'information*, coll. Que sais-je ?. Paris : PUF.

Doury, M. (1997). *Le débat immobile. L'argumentation dans le débat médiatique sur les parasciences*. Paris : Kimé.

Houdebine, A.-M. (1988). Elle parle français la presse écrite ! ou La Belle au Bois Dormant des analyses de discours. Dans P. Charaudeau (dir.), *La Presse : Produit, production, réception*. (pp. 131-150). Paris : Didier Erudition.

Moirand, S. (2007). *Les discours de la presse quotidienne, observer, analyser, comprendre*, coll. Linguistique nouvelle. Paris : PUF.

Muhlmann, G. (2004). *Une histoire politique du journalisme, XIX^e-XX^e siècle*, coll. Points. Paris : PUF.

Muxel, A. (2007). Le vote des jeunes. Dans S. Zriem (propos recueillis par), Disponible à : <http://2007.tns-sofres.com/interview.php?id=279>.

Prodhomme, M. (2005). *La Place du discours sur l'éthique dans la construction de l'espace et de l'identité professionnels des journalistes*. Clermont-Ferrand : Presses Universitaires de la faculté de Droit de Clermont-Ferrand, Université d'Auvergne, L.G.D.J., Fondation Varenne.

Rabatel, A., & Chauvin-Vileno, A. (Éd.). (2006), Énonciation et responsabilité dans les médias, coll. Annales littéraires. *Semen*, 22. Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté.

Ricœur, P. (1991). Postface. Dans F. Lenoir F. (interviewer), *Le temps de la responsabilité. Entretiens sur l'éthique*. (pp. 249-270). Paris : Librairie Arthème Fayard.

POUR CITER CET ARTICLE

SIMON Justine, 2011, « Responsabilité démocratique et rôle incitatif de la presse d'actualité adressée aux jeunes », in BENOIT D. (dir.), *L'Éthique en communication*, Actes du Colloque International « Éthique et métaéthique dans les professions de l'information et de la communication », CERIC, Université Paul Valéry, Béziers, les 24-25 Novembre 2010, Sarrebrücken, Éditions Universitaires Européennes, pp. 44-54.