

## **Un axiome de l'espace public roumain: Politique + mythe + médias = un public manipulé**

**Claudia Talaşman Chiorean** \*

**Résumé:** *La manipulation reste l'une des questions les plus débattues par les spécialistes des médias. C'est un thème vaste justement pour les significations qu'il peut revêtir. Pourtant, il est tout aussi intéressant, voire plus intéressant d'analyser les causes qui se trouvent à l'origine de ce phénomène. Le contexte roumain contemporain constitue une source inépuisable pour ce genre d'études, quelle que soit l'approche que l'on privilégie.*

**Mots-clés:** *public, manipulation, politique, mythe, media, espace roumain, extrême contemporain*

**Abstract:** *Manipulation remains a hotly debated topic among media analysts, as well as being open to a number of possible interpretations. But it would be just as interesting, even more interesting, to examine the causes that generate this phenomenon. Contemporary Romania, and not only Romania, offers inexhaustible raw material for such research, whatever the approach may be.*

**Keywords:** *public, manipulation, politics, myth, media, Romanian area, today context*

**Liminaire.** L'analyse d'un phénomène culturel, social ou politique à l'aide du concept de mythe politique peut se faire en termes de l'importance de ce phénomène pour la société. C'est surtout pendant une période de transition prolongée que le mythe politique dévoile plus profondément toutes ses implications sociales, politiques et culturelles.

On a beaucoup écrit sur le sujet du communisme et on ne cessera de le faire, tant que le néo-communisme continue à avoir une incidence sur l'existence humaine. La mythologie communiste a attiré les regards de tous ceux qui ont voulu étudier ce moment historique. Il y a pourtant une tendance, plus ou moins évidente dans les écrits sur le communisme, d'insister plutôt sur les souffrances qu'il a provoquées même si l'on sait bien que ce ne fut pas là la seule période où les injustices sociales, humaines ou spirituelles sont devenues monnaie courante et où les crimes ont constitué une forme de répression. Il est difficile de dire lequel des systèmes politiques de l'histoire a été plus dur pour ceux qui ont dû subir leurs contraintes : l'Inquisition du Moyen Âge, l'oppression tsariste, le fanatisme nazi, le totalitarisme communiste, le modernisme américain, la globalisation actuelle ou bien l'intégrisme européen ? Le communisme reste imprimé sur la rétine et dans la mémoire immédiate des gens parce qu'il continue à faire partie de notre présent historique.

Une constante est à retrouver dans tous les régimes politiques : la tendance d'une minorité de se faire soumettre la majorité. Et ce, malgré le fait que la plupart des idéologies de ces régimes sont fondées sur les préceptes chrétiens du bien, du beau et du vrai et, surtout, sur le sentiment absolu de « l'amour du prochain ». L'amour chrétien reste pourtant un slogan sans contenu vu toutes les atrocités commises en son nom.

La transition du communisme vers la démocratie, par exemple, représente une étape que bien des Roumains ne sont pas encore parvenus à assimiler profondément. Ici comme ailleurs, la mentalité joue un rôle essentiel. Un mot-clé, qu'il faudra tenter de définir.

La mentalité d'une société ne devient visible que dans les interactions de tous les facteurs et de tous les acteurs impliqués à un moment donné sur la scène de son histoire. Mythes, utopies, symboles ou valeurs sont autant d'éléments représentatifs d'une communauté. Formées au cours du temps, les mentalités changent assez lentement à cause de l'inertie, de la résistance ou de l'immobilité somme toute normale de la société.

Envisagées à partir d'un point de vue sociologique, les mentalités révèlent tout d'abord les forces permanentes qui interviennent dans le cadre d'une catégorie sociale dans laquelle ses membres agissent et interagissent. Une bonne compréhension des changements qui arrivent au sein d'une société donnée exige de notre part la prise en compte de plusieurs variables, tel que le rôle de la politique, l'aire géographique de la communauté en question, les conditions économiques ou le contexte social. Conscience collective, pratiques culturelles, attitudes, valeurs, imaginaire : voilà les éléments qui composent « l'univers mental » de cette communauté et qui donnent sa spécificité

---

\* Assistant-chercheur, dr, Université « Babeş-Bolyai » de Cluj-Napoca

par rapport à d'autres communautés. Le fait de percevoir, de représenter ou d'imaginer différemment le monde peut apporter des variations dans la manière de construire des critères, d'établir des relations sociales, de prendre des décisions et même de gouverner, au sens politique du terme.

Parmi les critères utilisés dans l'analyse de la mentalité collective on n'a pas encore suffisamment insisté sur le rôle des médias, et en particulier celui de la presse. La plupart des gens sont incapables de prendre contact d'une manière directe avec ce qui se passe dans leur propre société. La représentation de cette actualité dans les médias, à travers des rituels, des symboles et des stéréotypes, devient la réalité à laquelle le public a accès et en vertu de laquelle il réfléchit et il agit. La réalité objective, désormais inaccessible, est remplacée par la réalité offerte par les médias, directement et sans aucune condition.

C'est en agissant comme médiateur de l'information que les médias ont acquis le pouvoir et l'importance au niveau global dont ils jouissent de nos jours. Leur rôle informatif ou formatif, en compétition avec celui des systèmes censés historiquement s'occuper de l'éducation et de la formation, montre assez clairement que la communication au niveau local de même que global serait fortement affectée, voire parfois inexistante, sans le recours aux médias. Consciente de cette évidence, la presse n'a eu qu'à tirer profit de la situation. Dans beaucoup de cas, elle a cherché à acquérir un contrôle absolu sur les choses, sans en assumer toutefois les possibles conséquences.

**Les mythes politiques – quelques considérations en marge de leur présence dans l'espace roumain.** Comme tout phénomène culturel ou spirituel, le mythe est perméable et ouvert à la fois aux pressions sociales et aux tensions spirituelles de l'espace d'où il émerge. Ses formes de manifestation sont particulièrement diverses. Parmi ses variantes les plus exploitées, il y a, certes, le mythe politique.

Dans son ouvrage, *Les mythes et les mythologies politiques*, Raoul Girardet en identifie quatre types essentiels : le sauveur, la conspiration, l'âge d'or et l'unité. Le mythe fait preuve d'une versatilité extraordinaire, au-delà de toute limite imposée par le type de discours politique employé, par l'aire géographique étudiée ou par la période historique où il s'inscrit. Issu d'une réalité politique factuelle et engendré par la réalité sociale, il aide, à son tour, à l'édification de cette réalité sociale.

Le mythe se présente comme un élément fondamental voire indispensable, quel que soit le système politique mis en place. Ainsi, par exemple, le mythe de l'âge d'or existe dans toute culture dans laquelle l'utopie joue un rôle significatif. La diffusion de l'écriture a provoqué une déception chez tous ceux qui croyaient fortement au pouvoir de la parole écrite. De la même manière, de nos jours, le pouvoir toujours plus accru de l'Internet et de la télévision suscite la colère de tous ceux qui croient au pouvoir de la parole écrite. La morphologie de ce mythe dépend, ainsi, de la capacité de l'être humain d'idéaliser le passé. Si nous prenons l'exemple de l'entre-deux-guerres roumain, il y a tout un tas de textes rédigés par certains intellectuels roumains dans lesquels on ressent fortement leur nostalgie pour cette période-là. Ces auteurs n'y insisteront donc pas sur les affaires de Malaxa avec la famille royale, ni sur la dictature carliste ou sur l'instabilité politique bien présente à l'époque. Par contre, ils évoqueront volontiers le charme des débats littéraires, la vie bohème des intellectuels, les chansonnettes ou l'espace idyllique des cafés littéraires.

En ce qui concerne la mythologie du complot ou de la conspiration, elle repose principalement sur l'image terrifiante de l'Organisation. Son trait fondamental, c'est le secret. Le serment du silence est imposé à tous ses membres, sous la menace d'une peine terrible à être infligée au cas où ce serment est rompu. Les Roumains n'ont cessé de ressentir cette angoisse de la conspiration. Externes ou internes, les conspirations hantent l'imaginaire politique des Roumains comme, d'ailleurs, de tout peuple en proie à des changements bouleversants. Quels que soient ses noms, sa nature ou ses raisons, la conspiration s'inscrit dans un climat psychologique et social d'insécurité, de peur et d'angoisse.

La diversion constitue une caractéristique spécifique et presque exclusive du discours politique avancé pendant des périodes de crise. Il n'est guère difficile d'en surprendre le mécanisme, même si sa mise en œuvre suppose des facteurs plus complexes qui résistent à la simple identification. On rédige ainsi un discours très ample, très agressif, visant de préférence une personne qu'on veut dénigrer ; ce discours (dont l'appartenance n'est pourtant redevable à personne)

est repris et amplifié par tous les médias, donnant naissance à des camps de partisans et d'opposants. Le discours politique contemporain en profite beaucoup. Lus dans la clé du complot, bien des événements politiques autrement inexplicables trouvent une raison d'être et une évolution paisible.

Le mythe du héros fondateur, qui constitue une variante du mythe du sauveur, est identifiable chez toute nation moderne revendiquant une filiation historique (Romulus et Rémus, Trajan et Décébale). Il y a une époque de l'attente et de l'appel – pendant laquelle l'image d'un sauveur se dessine de plus en plus fortement – à laquelle répond une époque de la présence de ce même sauveur, suivie par une troisième époque, celle du souvenir et de la commémoration, pendant laquelle la figure du sauveur changera en fonction des caprices de la mémoire, avec ses mécanismes de sélection, ses refoulements et ses exagérations. Au-delà d'un paradoxe évident, bien des dictateurs et d'extrémistes politiques ont adopté cette image du Sauveur, grâce à un culte de la personnalité bâti dans le moindre détail.

À son tour, le sauveur peut revêtir l'image du protecteur. Sa mission est de pacifier les esprits, de rétablir la confiance et de vaincre le mal. Il suffit de jeter un coup d'œil sur les affiches proposées par les candidats aux mairies pour se rendre compte que, grâce aux slogans avancés (« Contre le désordre et la misère », par exemple), ce mécanisme est réellement efficace.

Le mythe de la création qui consume son créateur est l'un des mythes fondamentaux de l'humanité. Toutes les nations modernes y ont recouru une fois ou l'autre. La modernité n'exclut ni le Mythe ni le sacré : par contre, elle y trouve sa légitimité.

Bien que le mythe fasse preuve d'une rigidité envers son Archétype, il arrive souvent qu'il se plie aux nécessités du moment et à ceux de l'aire géographique où il s'inscrit sans, pour autant, perdre son identité ni sa cohérence. C'est pourquoi aucune société, y compris les sociétés modernes et postmodernes, n'a réussi à le contourner.

Le besoin du mythe découle de la difficulté de l'humain de gérer rationnellement des situations de crise. Grâce au mythe ou à la foi, l'être humain a la possibilité de se placer sur un terrain spirituel d'où il puise le sentiment vital de sécurité. Le mythe ne saurait être évacué de la société précisément à cause de son étonnante capacité de parler avec les mots de tous les jours.

En association étroite avec la mythologie, la manipulation s'est transformée de nos jours dans une véritable science. Le mythe platonicien de la caverne devient actuel et très fécond et il est bien présent au sein de toute société mythifiée. De même, on parle aujourd'hui de mythes urbains, qui ne sauraient être des constructions de nos temps présents mais plutôt des mythes anciens « relookés » et rediffusés. Pour prendre l'exemple de l'underground, celui-ci n'est aucunement une invention du XX<sup>e</sup> siècle, vu que l'idée d'un monde d'en bas existe dans toutes les grandes religions du monde de même que dans les mythologies de l'Antiquité gréco-romaine. Dans la mythologie grecque, par exemple, le dieu des morts, Hadès, était le roi de l'enfer.

Il y a deux voies par lesquelles le Mythe s'infiltré subrepticement dans la conscience publique. Ces deux voies sont soit le discours, c'est-à-dire la parole et la littérature, soit l'image. En politique, le concept de politique symbolique est central pour la compréhension du processus de communication. Le dédoublement des réalités politiques suppose que toutes les activités et les événements politiques comprennent à la fois une dimension nominale et une dimension expressive. La deuxième dimension possède une valeur symbolique théâtrale, grâce à la représentation des activités devant l'opinion publique. Les acteurs politiques créent pour les électeurs, inconsciemment et en fonction des rôles qu'ils se sont attribués, un monde politique irréel, s'appuyant sur des symboles et des rituels politiques repris par les médias. Tout ce processus est par la suite juxtaposé sur les valeurs principielles des actes politiques.

Préférant à ignorer le travail en commun, l'élite contrôlant le pouvoir politique arrive parfois à des violences physiques (en tant que représentante unique de la force de l'État). Le plus souvent, cette violence est, pourtant, de nature symbolique et elle se sert soit de l'idéologie, soit de la spiritualité ou de la culture. Pour bien fonctionner, ces outils ont besoin d'une relation de confiance qui s'établisse entre les dirigeants et les dirigés. La légitimité symbolique du pouvoir politique est donnée précisément par son caractère sacré acquis par le rapprochement du mythe.

Aussi le sacré devient-il l'une des dimensions fondamentales de la politique, cautionnant sa légitimité, et l'un des outils les plus exploités en vue de gagner la compétition politique. Le sacré a été, est et restera une source de légitimation du pouvoir.

La présence du sacré dans l'espace politique se fait sentir dans la persistance des motifs mythologiques dont le rôle est essentiel pour l'idéologie politique des temps modernes et contemporains. L'aura mystique qui enveloppe certains dirigeants constitue en soi un moyen indubitablement efficace pour faire exercer son influence, manipuler les autres et se faire légitimer. Dans ce contexte-là, mythes, préjugés et opinions issus de passions politiques s'avèrent, en fait, très utiles. Leur effet est certain vu que l'être humain ne vit pas seulement dans une réalité matérielle plus ou moins large, mais aussi dans un véritable univers symbolique. Le langage, le mythe, l'art et surtout la religion sont autant de composantes de cet univers symbolique.

À la fin de la Seconde Guerre mondiale, si les démocraties l'ont emporté sur les régimes totalitaires, elles l'ont fait grâce à une gestion plus efficace des émotions collectives et de la violence sociale. Leur supériorité n'est pas tellement due à leurs principes fondateurs, à un respect plus grand des droits de l'homme ou au partage des pouvoirs dans l'État, mais bien à la capacité du Pouvoir de gérer le potentiel psychoaffectif de la société. Or, l'outil le plus significatif dans ce but est le contrôle des médias de masse.

Si ce contrôle vient s'associer à un régime de terreur policière, le pouvoir politique change en pouvoir totalitaire et impose à la société un modèle de pensée qui modifie les perceptions collectives. L'exemple du régime communiste en Roumanie est révélateur en ce sens puisque le modèle collectiviste de pensée continue à se faire sentir bien après le changement de régime politique survenu en 1989. Le pouvoir, en tant qu'instance absolue, exige une soumission absolue. Aussi différents régimes totalitaires (communistes ou fascistes) ont-ils insisté sur la construction de l'homme nouveau.

La démocratie renoncera à ce vœu de changer l'homme. Son propre vœu est l'individualisation accrue de l'humain et elle se construit dans un milieu conflictuel au niveau symbolique. Dans les sociétés démocratiques, les hommes politiques ne s'imposent pas de force mais ils cherchent une légitimation qu'ils acquerront à la fin de la compétition électorale. Les mythes aident à créer et à renforcer cette légitimation.

Le mythe est le seul à s'adresser à cette dimension du social qui est en quête de repères, de croyances politiques fondatrices et de héros qui assouissent ses désirs individuels ou de groupe. Qui est-ce qui n'a pas besoin de repères ? La fortune d'un régime politique lui est donnée par sa capacité de se faire accepter par la société. Ce type de légitimation se fonde sur des croyances politiques et sur des sentiments et des inquiétudes collectifs.

Les instances du pouvoir manipulent l'humour, la violence et la peur spécifiques d'un groupe. Le système démocratique mobilisera, ainsi, les énergies ludiques de la population à l'aide d'instruments comme, par exemple, la moquerie, le coup ingrat, les affaires scandaleuses, les accusations ou les dévoilements qui ne sont faits que pour dénigrer ou porter atteinte à l'image de son adversaire. Tous ces instruments sont fonctionnels dans un contexte démocratique. Lorsque l'indifférence devient l'ordre du jour, le parti politique change en une machine cynique de chasse aux financements, d'où des réalités comme la tromperie, l'ambition, la corruption ou les moyens violents de gouverner. Si un régime totalitaire recourra aisément à la force, le système démocratique fera appel, tout d'abord, à la séduction, ensuite à la conviction et, en fin de compte, à la corruption et au chantage...

Grâce à l'essor des médias, la mystique politique a acquis une force nouvelle tandis que les moyens d'expression se sont diversifiés. Tout comme le totalitarisme, la démocratie doit recourir à ces instruments afin de dissimuler ses intentions véritables. En dépit de tout cela, la démocratie reste l'espace privilégié de la démystification, de la désacralisation et de la démythisation de la politique, alors que le totalitarisme demeure dans la zone de la mystification et de la mystique généralisées. La démocratie n'est pourtant pas si loin du totalitarisme qu'il pourrait apparaître au premier abord. Ce risque menace toujours les dirigeants et les détenteurs du Pouvoir.

Tant les médias que l'opinion publique changent sans cesse. Ils deviennent des indicateurs et des facteurs révélateurs pour décrire et interpréter les changements qui arrivent au sein de la société. Dans toute société moderne, la fabrication, la diffusion et la réception des informations a une valeur économique, politique et culturelle. Ainsi, certaines expressions comme « l'époque des médias » ou « le temps des médias » ne sont pas gratuites.

La médiation des informations a conduit à leur interprétation par les médias et, par là, à un pouvoir accru d'influer sur le cours des choses. On a déjà constaté que, sans les médias, il n'y

aurait pas de communication réelle entre les différents organismes sociaux ou entre les organismes sociaux et le public au sens large. Les médias parviennent ainsi à exercer une influence presque exclusive sur l'opinion publique.

La relation entre l'argent et le discours politique promu par les médias y joue à son tour un rôle très important. Pendant les campagnes électorales, la liberté de choix d'un candidat devient nettement plus réduite. En tant qu'instruments très attractifs et très efficaces pour faire parvenir un message au sein de la population, le développement des médias, tout d'abord de ceux régionaux, ensuite de ceux nationaux a permis l'acquisition par les médias d'un capital significatif. Il y a ainsi toute une série de moyens pour faire diffuser un message politique qu'aucune personne qui souhaite accéder au pouvoir ne saurait ignorer. Cette évidence conduit à une chasse acerbe à l'argent tandis qu'au niveau mental s'installe une véritable tyrannie de la presse. L'espace politique contemporain, c'est l'espace des médias. Lorsqu'on parle de la politique, on ne parle pas d'une politique au sens large, mais de la capacité des groupes de se faire rapprocher cet espace médiatique. Or, le recours aux mythes représente une garantie de réussite.

**Les périodes électorales – la pointe de l'iceberg de la mythologie politique.** On a souvent tendance de mettre un signe d'équivalence entre la communication politique et la communication électorale, vu que la campagne électorale est perçue comme le meilleur contexte pour examiner les mécanismes et les pratiques de communication politique. Le rapport entre les deux types de communication reste pour autant un rapport d'inclusion de l'électoral par le politique. Ce dernier est un domaine plus ample et plus complexe grâce à la variété des contextes (électoral, cérémonial, international, politique, médiatique) dans lesquels il se fait inscrire, tandis que le premier n'en est qu'une sous-division.

« Mise à part l'institution de vote et d'autres cadres formels, la communication politique reste le principal moyen par lequel les électeurs participent à la décision politique. Prenant acte de celle-ci, ils parviennent à l'évaluer et à la sanctionner à l'occasion du vote. Dans ce sens, l'électorat doit établir la signification de la décision politique ou celle d'un événement dans son contexte, ce qui est rendu possible grâce à une visibilité, à savoir à une connaissance adéquate de la politique » [1].

Pour prendre l'exemple des campagnes électorales dans la Roumanie des années 1990-2000, on remarque que tous les actants du jeu politique ont proposé des programmes de gouvernement plus ou moins réalistes, ont fait des promesses relativement raisonnables ou singulièrement irrationnelles, ont avancé des « projets d'avenir » pour la communauté plus réalistes ou très loin de la « réalité ». D'habitude, dans ce genre de campagnes, presque tout le monde exagère si l'on n'y ment pas tout simplement, en faisant des promesses entièrement infondées. Il n'y a que peu de partis politiques qui aient le courage d'affirmer ouvertement la vérité, et ce, à cause de la crainte que la vérité n'aide pas à gagner le pouvoir ou, du moins, un bon score électoral.

Si, dans les démocraties matures, il y a une certaine mesure dans tout cela, dans les démocraties en train de naître, comme la démocratie roumaine, ou dans celles déjà « fatiguées », c'est précisément la mesure qui fait défaut. Cela conduit, par ailleurs, à la démagogie et/ou au populisme et, comme une conséquence, à la mutation subtile ou brutale de la politique en maquignonnage politique. Certains auteurs opèrent une distinction entre la démagogie, définie comme un moyen et une technique d'accéder au pouvoir et le populisme, envisagé comme une doctrine politique.

Dès leur réorganisation, pendant les premiers jours de l'année 1990, les partis politiques roumains qui avaient forgé l'unité nationale roumaine, la Roumanie moderne et l'État roumain de droit, étaient conscients des priorités nationales du moment historique et de la nécessité de l'intégration euro-atlantique. Ils ont ainsi renoncé à un discours patriotard, tenant l'appel à l'histoire pour un acte démagogique et le culte des valeurs – inclus, depuis des décennies, dans leurs programmes nationaux – pour quelque chose qui allait de soi.

Tandis que les forces politiques démocratiques refusaient d'exploiter, dans des buts électoraux, l'histoire et les sentiments d'appartenance nationale des Roumains, ces éléments de spiritualité roumaine ont été repris et ressuscités par les anciennes forces politiques communistes. Par contre, l'examen de leur évolution a montré leur caractère antinational et antipatriote.

Ces pratiques, évoquant la propagande communiste, ont constitué le piège dans lequel les Roumains sont tombés pendant la période de renforcement du pouvoir de l'ancien dictateur. Pendant 1990-2000, les résultats en sont devenus visibles surtout dans le cas des segments sociaux moins informés et plus sujets, de la sorte, d'être incapables de discerner les buts cachés et les conséquences désastreuses du discours politique extrémiste national.

Selon C. Beciu [2], un discours de propagande serait un discours politique qui se prendrait pour un discours vrai. Un critère qui sert à évaluer un discours comme un discours politique c'est la position de celui qui le lance : une position de détenteur ou d'un possible détenteur du pouvoir politique. Ce n'est que là que l'évaluation devient crédible, non pas tant du point de vue logique que du point de vue pragmatique, à savoir sa capacité de gérer les problèmes. Toutefois, concernant la vérité des faits présentés, ce critère n'est pas suffisant. Il devra être complété par la solution tenue par l'auteur du discours pour être la solution optimale.

Selon la stratégie envisagée, le discours politique peut se placer sur n'importe laquelle des trois dimensions de l'axe temporel. Les nuances qu'il revêtira seront différentes en fonction de la position abstraite de celui qui le profère. Dans le cas d'un retour au passé, un politicien ayant rempli des fonctions publiques mettra en valeur les acquis de son office, tout en laissant entendre qu'à l'avenir il en y aura bien davantage, alors qu'un homme politique de l'opposition aura une démarche symétrique. Dans le cas d'une insistance sur le présent, un homme politique déjà connu mettra l'accent sur l'orientation positive de la situation, clamant la nécessité de la continuation, tandis que la même démarche sera entreprise par les politiciens de l'opposition. Se dirigeant, enfin, vers l'avenir, les politiciens de tous les camps évalueront positivement la situation potentielle selon leur possible positionnement dans une fonction publique.

L'acteur politique de la période 1990-2000 a pu se présenter simultanément comme un candidat simulant déjà le pouvoir politique, comme un homme politique s'opposant contre la candidature des autres et comme un politicien disposant déjà d'un passé politique. La campagne électorale c'est la seule pratique politique qui rende possible la communication à l'horizontale entre tous ces possibles candidats, égalant ainsi leur statut symbolique. De tels acteurs politiques ont été présents dans toutes les trois campagnes électorales organisées en 1992, 1996 et 2000.

On pourrait nuancer cette affirmation en remarquant que, en dépit d'une égalité formelle entre les participants à un débat politique, en réalité les rôles qu'ils se sont implicitement attribués n'ont pas été ceux de candidat ou d'opposant, ce qui modifie dès le début le schéma relationnel. Il peut arriver qu'un candidat ait déjà accès au pouvoir politique, ce qui fait que son rôle ne soit plus symétrique à celui d'un candidat qui *pourrait* y avoir accès (avec les possibles avantages et inconvénients qui en découlent). Les ressources et les stratégies employées seront ainsi différentes dans chaque cas. De la même manière, on peut avoir la situation où aucun candidat ne gagne effectivement la place pour laquelle il présente sa candidature : voir, par exemple, le deuxième tour des élections locales de 2000, avec S. Oprescu et T. Băsescu. Une situation similaire a eu lieu tout au début des élections générales lorsque le président en exercice, E. Constantinescu, a décliné sa candidature. De telles situations impriment aux rôles discursifs un degré plus élevé d'uniformisation par rapport à la situation la plus commune, dans laquelle celui qui occupe déjà la fonction présente sa candidature, lui aussi.

Les leaders ou les candidats aux élections présidentielles ont essayé d'imposer leur propre image valorisée au maximum dans les groupes politiques créés lors des périodes électorales. L'enjeu était de gagner un plus de supériorité dans la légitimation de sa position, s'assurant de la sorte la domination du groupe. On manipule ainsi des systèmes de représentations sociales dans une logique du pouvoir, exploitant les processus psychologiques individuels, les relations interpersonnelles de même que les hiérarchies de pouvoir et de statut qui définissent la structure du groupe.

Appartenir à un groupe signifie délimiter sa position par rapport aux autres membres du groupe et aux autres groupes dominants/dominés. La place gagnée est ainsi insérée dans un système de relations. Les changements dans l'attitude des autres personnes envers un individu et ses propres modifications comportementales nourrissent des craintes qui entraînent la mise en place de mécanismes défensifs de l'Ego (dissociation, projection) destinés à protéger la position menacée. Construire, adopter ou même remplacer un comportement politique (au sein du groupe) suppose l'existence de certains objets imaginaires, investis inconsciemment de pouvoir, auxquels on tient on et en fonction desquels on agit. Cet objet pourrait être aussi un sujet humain.

Un homme politique ajustera ses comportements politiques en fonction d'un scénario imaginaire et collectif mais, il va de soi, avantageux aussi. En franchissant l'inconscient, le social est censé traverser et structurer l'intra-psychique. Les mécanismes défensifs sont autant de moyens de faire relier la réalité psychique d'une personne à la réalité sociale (des autres), grâce à des procédés de déplacement des objets. Un rôle essentiel dans l'imposition des individus-images est rempli par le registre mythologique dont l'électorat dispose et qu'on exploite à satiété tout au long d'une période électorale.

La représentation iconique des candidats joue elle aussi un rôle important. L'efficacité à long terme de la campagne, à travers les affiches électorales, dépend surtout des lois de la mémoire. La remémoration et la reproduction dépendent à leur tour de l'intensité et de la fréquence du stimulus perceptif. L'apprentissage d'un texte peut se faire plus aisé si un rythme y intervient. Lors du premier contact, une affiche n'est pas véritablement vue. La deuxième fois qu'on la voit, on la remarque sans toutefois la lire. La troisième fois on la lit mais on n'y réfléchit pas. La quatrième fois on y réfléchit brièvement, tandis que la cinquième fois on en parle avec des amis. La septième fois on prend une décision : soit on la rejette, soit on l'assimile.

On se rappelle les personnes et les visages humains plus facilement que les objets ; on se rappelle les objets plus facilement que les actions. On reconnaît une forme plus aisément qu'une couleur, alors qu'on se rappelle une couleur plus facilement que des nombres. Les modifications dans la structure d'une affiche doivent être opérés de sorte que son unité téléologique reste intacte.

Il y a un autre élément essentiel dans la conception et la mise en œuvre des campagnes électorales. Cet élément est représenté par les soi-disant *formateurs d'opinion*. Parmi ceux-ci, les médias sont les plus importants. On peut recourir aussi à une *personnalité-pilote*, à savoir à une célébrité du cinéma, de la musique, de la littérature ou du monde des affaires – une « étoile » qui *éclairera* son candidat. D'autres acteurs dans la mise en scène de cette pièce appelée « élections présidentielles » sont les *spécialistes*. Des spécialistes du domaine des médias (journalistes, spécialistes des sondages, consultants) commentent les événements tout en essayant de réfléchir le plus objectivement possible sur les programmes électoraux, sur les choix du public ou sur la finalité de la campagne électorale.

Au cas où il y a eu des catégories de population bien délimitées, la campagne électorale était censée se décider sur le public cible : s'adresser à un public particulier ou bien à un public général ? On a opté soit pour des stratégies indifférenciées (le même message visant la totalité des électeurs potentiels, sans les différencier), soit pour des stratégies différenciées (adopter, pour chaque segment social en soi, une stratégie politique différente) ou concentrées (supposant la focalisation de l'effort sur une ou deux catégories d'électeurs potentiels).

On a révoqué souvent le changement du comportement politique si celui-ci ne réussissait pas à se faire intégrer dans le système de valeurs et de croyances des électeurs. Inconséquence des affirmations, mobilité des concepts et promesses labiles : tout cela caractérise les campagnes électorales roumaines dans la période 1989-2000. Ce qui comptait avant tout dans les confrontations électorales, c'était une guerre médiatique à la fin de laquelle on perdait ou, par contre, on gagnait des segments importants de l'électorat.

En s'appuyant sur le conviction que les gens se laissent influencer par des gens pareils à eux, avec des attitudes et des comportements similaires, bien des discours électoraux y ont fondé leurs stratégies conceptuelles. La mythologie du héros sauveur a beaucoup aidé à métamorphoser le candidat, quelque médiocre qu'il fût, en héros national.

En ce qui concerne tous ceux qui, par contre, étaient impressionnés par des gens avec des comportements nettement différents de leurs propres comportements, dans la mesure où ils auraient aimé se conduire comme eux mais ils ne pouvaient ou n'osaient pas le faire (la complémentarité engendrant, comme on le sait, de l'attraction), on a conçu des stratégies basées sur la mythologie de la nation en danger, de l'ère nouvelle, de l'homme nouveau et de la révolution. Le pouvoir de la persuasion dépendait d'une *image projetée* à travers un dynamisme convaincant. Ce type de candidat communiquait de l'énergie, de l'enthousiasme et de l'autorité, tant grâce à son aspect physique, mais aussi à la rhétorique et à la grande vitesse de son discours. Ce fut le dynamisme de son discours qui a persuadé son auditoire qu'il s'agissait, en fin de compte, d'un candidat crédible.

Pour être persuasif, le message devait être associé à la stimulation, chez le récepteur, d'émotions positives. Si on lui avait associé des émotions négatives, comme la peur – un exemple en étant la période communiste, le message aurait perdu son efficacité. Les informations sur des expériences concrètes et les stratégies d'évitement étaient associées à des arguments psychologiques s'appuyant sur des instructions précises destinées à faire éviter une situation difficile. Ainsi, on canalisait les comportements des individus dans le sens souhaité. « On ne vend pas sa patrie ! » – voilà un cri alarmant qui a valu au Parti social-démocrate la sympathie d'un pourcentage important de l'électorat.

Il est possible qu'une source très crédible parvienne à changer les opinions des électeurs même si ceux-ci se positionnaient au début différemment par rapport à la position de l'émetteur. Seul le récepteur impliqué affectivement dans un certain message ne saurait être changé dans son comportement même dans le cas d'une source crédible. Les arguments du type pour ou contre ont parfois réussi à éclaircir certains contextes mais, le plus souvent, ils n'ont fait qu'attiser les doutes de l'électorat quant à l'aura d'objectivité apparente auquel ce type de discours prétendait.

Le paysage électoral roumain représente soit la variante esquissée en lignes très accentuées, soit le dessin grotesque de la vie politique autochtone. Les pulsions, les passions, les penchants, la soif de pouvoir et le désir d'ascension politique y règnent. Même si cela n'est pas devenu une caractéristique nationale, les Roumains – qu'ils soient candidats ou simples électeurs – adorent exposer leurs émotions électorales. La maturation de la vie politique roumaine est loin d'être un processus achevé. Chaque campagne électorale reprend la campagne précédente, à un détail près. Le grand absent de ce jeu entre les acteurs politiques est l'électorat, avec tout ce que cela suppose.

**De quelle manière le mythe politique pourrait-il manipuler un votant?** En ce qui concerne la manière de se faire approcher le public cible, il y a bien des éléments communs entre l'espace commercial et l'espace politique. Comme le potentiel acheteur, le votant a l'embarras du choix. De nombreux partis et hommes politiques proposent différentes idéologies et divers programmes promettant une vie meilleure pour les citoyens. On attribue à chaque acteur différents symboles ou emblèmes qui permettent de l'identifier plus aisément et, par là, d'influer plus ou moins légèrement sur l'électeur.

Parmi les offres présentées par les candidats, on choisira celle qui vaudra aux « consommateurs » le plus de valeur. Ceux-ci maximisent cette valeur en fonction des coûts impliqués par l'élection du produit-candidat, de leurs propres savoirs, de leur système de valeurs et de leurs intérêts. Les consommateurs-votants choisiront l'entreprise-parti/homme politique qui lui offrira le plus de satisfaction-valeur.

Les partis politiques sont bien conscients du fait que le succès d'une campagne dépend surtout de ce qui se passe *avant* la campagne. Le citoyen veut élire l'acteur politique qui assouvit le plus ses besoins. Or, le candidat pour un siège dans le système politique ou administratif sait que l'identification des peurs collectives vaut une efficacité supérieure, sinon maximale.

Lorsqu'on respecte les attentes du public cible, on en dispose aussi longtemps qu'on essaye de les combler. Aussi l'acteur politique roumain fait-il, pendant la campagne, tout un tas de promesses. Des stratégies de marketing politique sont employées afin de gagner un nombre plus élevé de votes. Des études initiales sur les sondages d'opinion mettent à la disposition de l'homme politique et de son équipe électorale des renseignements précieux concernant les attentes des électeurs. Le milieu culturel actuel ne réussit, toutefois, pas à former des électeurs mieux informés et plus attentifs avec leur vote. C'est la société dans laquelle ils sont nés et éduqués qui façonne leurs convictions et leurs modèles de comportement.

Nous nous approprions, le plus souvent d'une manière inconsciente, une vision du monde qui définit par la suite notre relation avec nous-mêmes, avec les autres, avec la nature et avec l'univers. On assiste de nos jours à la création de plusieurs types d'électorat. Le moins représenté, c'est l'électorat formé, éduqué, pour lequel on a créé des programmes et des idéologies plus complexes. C'est l'électorat ancien qui domine, un électorat qui ne dispose pas d'une bonne culture politique (il y a des cas, en Roumanie, où les électeurs manquent totalement d'une culture politique) soit parce qu'il n'est pas intéressé de l'acquérir soit par ce qu'il ne parvient pas à comprendre réellement et à intérioriser les événements.

Les convictions et les valeurs des humaines sont labiles. Elles peuvent changer d'une manière radicale du jour au lendemain. Et ce, en raison aussi du fait que la société propose chaque jour des modifications importantes. Le comportement des humains dépend ainsi d'une série de variables : culturelles, celles qui exercent le plus d'influence sur les comportements, matérielles ou sociétales.

Pour convaincre l'électeur de le voter, un homme politique se servira de noms, d'emblèmes, de symboles, d'événements et d'une atmosphère auxquels le votant est sensible. C'est là que la presse joue un rôle essentiel. Le message qu'elle transmet (à la radio ou à la télévision, à travers des journaux, des brochures, de divers articles de bureau, des stylos à bille, des calendriers ou des cahiers) doit être persuasif et séduisant. Par exemple, l'arrière-fond des affiches ou des clips électoraux doit suggérer équilibre, honnêteté, sagesse, savoir-faire.

La manipulation est devenue de nos jours d'une finesse somme toute ahurissante. Ses mécanismes demeurent presque insaisissables et il n'est guère difficile de tomber dans son piège. Elle peut revêtir des formes multiples. Les médias en sont l'instrument privilégié de propagation, grâce à leur rapidité de faire diffuser les « nouvelles ». La manipulation suppose tout un système à l'intérieur duquel des hommes en position-clé diffusent des informations, y répondent ou y ajoutent de nouvelles informations. Il y a toujours quelqu'un qui entretient ce flux tandis que l'opinion publique assiste à cette mascarade sans pouvoir y intervenir, sa seule réponse possible étant son vote.

Il y a entre l'homme politique et le votant une relation ressemblant à celle qui se crée entre le manipulateur et le sujet manipulé. Là intervient la dimension affective de la culture politique, en relation étroite avec sa dimension mythologique. L'imaginaire politique, fait de sentiments, de croyances, de convictions et de valeurs exploite à profusion le besoin humain de sacré. L'homme décrypte la réalité en se rapportant sans cesse au système de symboles et de mythes avancé par la société où il vit. En s'appropriant les mécanismes de ces mythes, les hommes politiques s'en servent chaque fois qu'ils ont besoin du vote de la majorité.

Il y a dans la société roumaine un véritable paradoxe, à savoir que, sur le marché des élections, les Roumains – élus et électeurs y compris – ont besoin de manipulation. La raison n'est pas à chercher seulement dans une inertie acquise pendant le communisme. Par contre, le public ressent cette manipulation comme quelque chose de nécessaire vu qu'il n'envisage la réalité que d'une manière indirecte, soit à travers des personnes tenues pour des autorités dans leur domaine soit à travers les symboles, les emblèmes et les interprétations des autres.

« Votez-moi ! Je suis la personne dont vous avez besoin ! » Voilà ce que l'électeur souhaite croire et il parvient à le croire même. S'il se soumet à cette manipulation, c'est parce qu'il doit voter, de toute manière, quelqu'un. De plus, il faut affirmer que les régimes politiques pluralistes sont supérieurs aux régimes totalitaires en ce qui concerne la manière d'envisager l'individu et les besoins de celui-ci.

Au niveau idéologique, le totalitarisme était centré sur un idéal de société, sur le vœu de l'« homme nouveau » soumis au dirigeant et/ou aux institutions politiques. À tous les niveaux de la société, la manipulation était totale. En démocratie, les agents politiques constituent autant de compétiteurs fondant la structure de leurs campagnes et de leurs messages électoraux sur la logique des mythes. Le mythe réclame la partie affective de l'humain, les émotions et les sentiments.

L'examen des dimensions cognitives et psychoaffectives de la culture politique nous amène à constater que le mythe peut être un liant politique réunissant les régimes totalitaires et les régimes démocratiques. La survie d'un régime politique dépend soit de la peur qu'il inspire, soit de l'adhésion qu'il sait provoquer.

**Conclusions.** Trois dés sont jetés sur l'échiquier de l'histoire roumaine: les mythes, les médias et la politique. Pendant des années, les patriotes zélés du peuple roumain ont manipulé ces dés d'une façon désordonnée dans l'espoir d'un gain toujours meilleur. Ce jeu a été conçu de sorte que les règles, une fois établies, puissent en même temps être enfreintes.

Même si l'on était censé se servir de deux dés, les joueurs de l'histoire ont surpris leurs adversaires en sortant à l'improviste, un sourire malsain au coin des lèvres, un troisième dé bien caché dans la manche. On ne pouvait leur résister longtemps et la conscience de l'inutilité d'un tel acte conduisait, inévitablement, au renoncement. Les enjeux d'une telle partie étaient tout à fait spectaculaires. Les joueurs étaient enclins à risquer et ils n'hésitaient pas à le faire. Le profit arrivait presque aussitôt. Malheureusement, il n'y avait qu'eux seuls pour en jouir.

Au-delà de cette image métaphorique, le terme dévoile une réalité décevante. Ce qui est de plus, il ne s'agit pas là d'une réalité strictement roumaine. Cette manière de résoudre les problèmes se pratique à l'échelle mondiale. On ne doit pas attendre les nouvelles théories socio-humaines

pour profiter de la disponibilité de l'humain pour le mysticisme, les croyances, les mentalités et les mythes. Des arguments – scientifiques ou non – à l'appui, cette disponibilité ou cette faiblesse de l'être humain a toujours été exploitée avec succès.

Il est certain que cette exploitation est et sera, de nos jours de même que dans l'avenir proche, de plus en plus nuancée et de plus en plus subtile, connaissant un succès toujours plus étonnant. À la place de Dieu il y aura les médias, avec tous ces personnages politiques qui donnent le sens de leur existence. Il ne s'agit pas là de figurer un scénario apocalyptique dans lequel les médias et la vie politique occuperaient la zone noire de l'existence. Cet état de lieux reste la conclusion générale d'un bon nombre d'études. Certes, le monde des médias et la sphère politique ne sont pas des phénomènes négatifs en soi. La négativité de ces concepts incombe aux gens qui s'y trouvent impliqués.

Si, dans l'éthique chrétienne, ce n'est pas le pécheur mais le péché qui est condamné, afin de convaincre le pécheur d'y renoncer, la perception des acteurs impliqués dans les médias ou dans la vie politique ne se construit pas de la même façon. Les actions de ceux-ci infléchissent la perception du domaine tout entier dont ils font partie. Une perception négative de leurs gestes se transforme vite dans un jugement négatif porté sur toute une collectivité professionnelle. Ce sont là les principes qui régissent la formation de la perception collective. Beaucoup de ces préjugés ont des raisons bien fondées ; néanmoins, il est tout aussi vrai que certains clichés ne constituent que des exagérations et obéissent à une logique de l'augmentation. Exagérés ou non, ils interviennent dans un champ d'activité humaine qui cherche à tout prix à amortir les risques et à faire accroître les bénéfices.

Ce qui n'est pas nouveau, d'ailleurs, et qui pourrait être tenu pour une constante de l'existence humaine sur cette Terre. L'expérience commune confirme pourtant le fait que l'homme a été créé bon de par sa nature et que c'est dans la nature de sa condition qu'il croie à l'existence du bien. Néanmoins, il reste encore beaucoup de choses à faire pour que ce bien devienne une présence concrète dans la société roumaine et dans n'importe quelle société.

#### Note:

[1] Camelia Beciu, *Discursul electoral în campania prezidențială '96. Studiu de caz*, in Ioan Drăgan (dir.), *Construcția simbolică a câmpului electoral*, Iași, Editura Institutul European, 1998, p. 19.

[2] Camelia Beciu, *Politica discursivă*, Iași, Editura Polirom, 2000, pp. 42-45.

#### Bibliografie:

- Boia, Lucian, *Miturile comunismului românesc*, București, Editura Universității, vol. I, 1995, vol. II – 1997.
- Bourdieu, Pierre, *Economia bunurilor simbolice*, Traducere și prefață de Mihai Dinu Gheirghiu, Editura Meridiane, București, 1986.
- Călinescu, Matei, *Cinci fețe ale modernității. Modernism, avangardă, decadență, kitsch, postmodernism*, traducere de Tatiana Păunescu și Radu Țurcanu, postfață de Mircea Martin, Editura Univers, București, 1995.
- Cărtărescu, Mircea, *Postmodernismul românesc*, Postfață de Paul Cornea, Editura Humanitas, București, 1999.
- Cristea-Enache, Daniel, *Sertarul scriitorilor români, Dialoguri pe hârtie*, Editura Polirom, Iași, 2005.
- Eliade, Mircea, *Aspecte ale mitului*, Editura Univers, București, 1991.
- Gallagher, Tom, *Furtul unei națiuni. România de la comunism încoace*, Editura Humanitas, București, 2004.
- Girardet, Raoul, *Mituri și mitologii politice*, Editura Humanitas, București, 1998.
- Hutcheon, Linda, *Politica postmodernismului*, traducere de Mircea Deac, Editura Univers, București, 1997.
- Karnoouh, Claude, *Comunism/Postcomunism și modernitatea târzie*, Traducere de Mihai Ungurean, Editura Polirom, Iași, 2000.
- Leroy, Michel, « Profetiile comunismului între erezie și ateism », in *Religia contra ideologiilor socialiste*, Editura Antet, București, 1995.
- Manolescu, Nicolae, *Dreptul la normalitate: Discursul politic și realitatea*, Editura Litera, București, 1991.
- Manolescu, Nicolae, *Istoria critică a literaturii române*, t. 1, Editura Aula, Brașov, 2002.
- Marga, Delia, *Repere în analiza discursului politic*, Editura Fundației pentru Studii Europene, Cluj-Napoca, 2004.
- Marino, Adrian, *Cenzura în România. Schiță istorică introductivă*, Craiova, Editura Aius, 2002.
- Mălăncioiu, Ileana, *Recursul la memorie*, Editura Polirom, 2003.
- Miturile secolului XX*, Volum coordonat de Pierre Brunel, profesor la Sorbona, membru al Institut Universitaire de France, în colaborare cu Frederic Mancier și Matthieu Letourneaux, traducere de Sandală Oprescu, Editura Univers, București, 1999.
- Simion, Eugen, *Moartea lui Mercușio. Eugen Simion*, Editura Nemira, București, 1993.
- Thom, Françoise, *Limba de lemn*, Traducere de Mona Antohi, București, Editura Humanitas, 1993.
- Ungureanu, Cornel, *Geografia literaturii române, azi*, t. I, Muntenia, Editura Paralela 45, București, 2003.
- Ursa, Mihaela, *Optzecismul și promisiunile postmodernismului*, Editura Paralela 45, coll. « debut », Seerie « eseuri », Pitești, 1999.
- Voicu, George, *Zei cei răi. Cultura conspirației în România postcomunistă*, Editura Polirom, Iași, 2000.