

# La mascarade médiatique

## Media Mascarade

Myriame EL YAMANI

Volume 22, numéro 1, printemps 1990

Théorie sociologique de la transition

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/001230ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/001230ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Les Presses de l'Université de Montréal

ISSN

0038-030X (imprimé)

1492-1375 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

EL YAMANI, M. (1990). La mascarade médiatique. *Sociologie et sociétés*, 22(1), 201–205. <https://doi.org/10.7202/001230ar>

**La mascarade médiatique**  
MYRIAME EL YAMANI

Les médias dans nos sociétés occidentales ne servent pas à communiquer, encore moins à informer. Ils existent plutôt comme espaces de visibilité des institutions sociales qui restent figées dans le rapport de forces sociales. Ils réitèrent, jour après jour, inlassablement par l'intermédiaire de leurs professionnels, soit-disant *objectifs ou honnêtes*, les repères nécessaires au bon fonctionnement de la société, sans amorcer ni même catalyser les changements sociaux. Tout ce qui va à l'encontre de cette bonne marche du processus de l'information (crises, événements, manifestations, mouvements de contestation, etc.) reste dans le domaine du dysfonctionnel, du marginal. Comme la pellicule *Saran Wrap* qui, d'après sa publicité, est «*la seule pellicule barrière qui emprisonne la fraîcheur des aliments quatre fois plus que les autres*», les médias extirpent des fragments du réel pour ensuite les emballer selon des techniques plus ou moins sophistiquées et les exposer dans une belle mise en scène, organisée comme une totalité cohérente, parfaitement maîtrisée et harmonisée, qu'ils nommeront réalité, La réalité. En ces temps de concurrence mercantile et effrénée, c'est à qui aura le plus bel emballage, en prenant bien soin d'enlever tout ce qui résistera à la mise en boîte.

À partir de la tragédie du 6 décembre 1989, où 14 étudiantes de l'École polytechnique de l'Université de Montréal sont mortes sous les balles d'un seul homme, nous allons voir comment la presse écrite<sup>1</sup> a «couvert l'événement» et surtout comment elle a emballé ce fragment du réel (la mort ciblée de 14 femmes) pour finalement esquiver le débat de fond et ne pas assumer ses responsabilités sociales. Il ne s'agit pas ici d'établir un catalogue des techniques journalistiques qui autorisent les médias à nier les évidences et à détourner l'attention publique des véritables enjeux sociaux et politiques sous-jacents à un événement, quel qu'il soit. Nous voulons plutôt essayer de cerner le travail idéologique de mise en scène de l'information, fabriqué par nos médias, qui leur permet, en toute impunité, de ne pas répondre aux questions, qu'au fond tout le monde s'est posées : pourquoi le tueur en avait-il tant contre les femmes et les féministes en particulier et pourquoi cet acte terroriste a-t-il eu lieu ici, au Québec ?

Notons, avant d'aller plus loin, que la presse électronique n'est pas exempte de ce procédé d'emballage, mais que seulement ses techniques diffèrent, car elle doit résoudre

1. Pour cette revue de presse, nous avons choisi trois quotidiens montréalais : *La Presse*, *Le Devoir*, *The Gazette*; le quotidien national canadien, *The Globe and Mail*; et deux quotidiens français, *Le Monde* et *Libération*. Nous avons délibérément exclu de notre corpus *Le Journal de Montréal*, autre quotidien montréalais, parce qu'il est particulièrement friand de ce genre de «faits divers» et que les éléments d'information recueillis dans ce quotidien n'auraient fait qu'amplifier les résultats de notre analyse.

d'autres impératifs journalistiques (rapidité, temps d'antenne limité, programmation difficilement bousculable, éphémérité de l'image, *etc.*). C'est tout de même avec les radios et les télévisions que la mascarade médiatique va commencer et s'amplifier. Quelques heures après «l'événement», notre mémoire va être envahie d'images sanglantes, d'interviews-chocs («Comment vous sentez-vous? Qu'avez-vous vu? Vos copains sont-ils sains et saufs?»), d'un chapelet de «nouvelles» entièrement erronées («Un deuxième suspect serait barricadé à l'intérieur de l'université, un professeur de physique a été appréhendé, puis relâché»), pour continuer le lendemain par les lignes ouvertes au public («L'assassin a bien fait, j'aurais fait la même chose, nous dira un homme, sous couvert d'anonymat) et par les interviews d'expert(e)s.

Autre remarque qui vient confirmer à quel point les médias créent «l'événement» par le traitement qu'ils accordent aux faits, dits divers, c'est l'importance qu'ils vont donner à un incident, à un épisode socio-politico-culturel, en le transformant d'abord en «nouvelle» pour ensuite lui conférer le statut d'événement. En matière d'information médiatique, ce qui est passé sous silence, ce qui est tu, omis, n'existe tout simplement pas. Alors que nous vivons dans un monde où nous sommes soi-disant de plus en plus informé(e)s et où les faits se propagent de plus en plus vite, en tout point de notre planète, le journal de 20 heures sur Antenne 2<sup>2</sup> ne soufflera mot de «l'événement» de Montréal, ni le 6 et pas davantage le 7 décembre, mais seulement à partir du 8 décembre. Il faut dire que la notion d'importance, dans la pratique journalistique, suit des lois bien précises, qui n'ont pas grand-chose à voir avec l'éthique professionnelle si chère aux journalistes. La loi de la proximité d'abord (plus le fait à couvrir est proche de nous géographiquement, plus on va en parler), la loi du nombre de morts et de blessés ensuite (près de 40 morts et 400 blessés à Bogota valent plus cher que 14 mortes et 13 blessés à Montréal) vont, sans doute, faire en sorte que la tuerie de l'École polytechnique ne se verra pas accorder à Paris le statut d'événement aussi rapidement qu'à Montréal.

### COUVRIR L'ÉVÉNEMENT, OU COMMENT LES MÉDIAS EMBALLENT LES NOUVELLES EN UN FAST FOOD INDIGESTE ET SCABREUX!

En jargon journalistique, «couvrir un événement» est l'acte journalistique par excellence et signifie assister à l'événement et en faire un compte rendu. Mais ce compte rendu ne se fait pas n'importe comment. Les journalistes doivent raconter une histoire, en se basant sur les registres du sensationnalisme, de l'émotion à tous les degrés possibles et du psychologisme anesthésiant, tout en suivant scrupuleusement la règle des 5 W<sup>3</sup>. Mais nous allons voir que le cinquième W, le pourquoi, reste longtemps en suspens, quand il n'est tout simplement pas camouflé, protégé, orné, bref «couvert»: 7 décembre à la Une<sup>4</sup>: «Un forcené tue 14 femmes à Polytechnique et se suicide» (*Le Devoir*); «Un tireur fou abat 14 femmes» (*La Presse*); «Campus Massacre: Gunman kills 14 women before shooting himself» et sur le même plan «You are all feminists!» he shouts as he fires» (*The Gazette*); «Man in Montreal kills 14 Women» (*The Globe and Mail*). Alors que les anglophones seront un peu plus laconiques dans leur qualificatif sur l'auteur de la tuerie, nous aurons quand même droit en première page de *The Gazette* à la photo du cadavre d'une jeune fille, affalée à une table de la cafétéria. Sensationnalisme et surtout scoop<sup>5</sup> oblige! C'est d'ailleurs sous forme de crescendo que les médias nous décriront le geste politique de ce jeune homme

2. Il s'agit de la deuxième chaîne de télévision française et ce bulletin de nouvelles est considéré comme le plus écouté par les Français(es).

3. Dérivé du modèle de communication de Lasswell, les 5 W, qu'en français on traduit par Qui, Quoi, Quand, Où et Pourquoi doivent assurer une couverture «objective» et «professionnelle» de l'événement.

4. La Une est dans le jargon journalistique la première page du journal et revêt une importance particulière, car ce sont les titres sur cette page qui vont déterminer le contenu du journal et surtout accrocher les lecteurs/lectrices pour vendre le produit.

5. Le scoop est une nouvelle importante, donnée en exclusivité, et qui surtout permet aux journaux de marquer leur soi-disant différence dans le traitement de l'information.

de 25 ans, acte terroriste par excellence, parce que parfaitement ciblé, prémédité et orchestré. Il commence par tuer, puis tirer à l'aveuglette, pour ensuite tirer de sang-froid et enfin assassiner, voire massacrer et se livrer à un véritable carnage. Il s'ensuivra une multitude de détails sur le où (*The Gazette* publiera le lendemain des plans détaillés du lieu du drame et surtout le parcours de la mort effectué par le tueur, p. A5), le quand et surtout le comment il s'y est pris, avec même le nombre de balles qui sont sorties de son semi-automatique. Après avoir séparé les femmes des hommes (ça ne vous rappelle rien?), il a fait sortir les hommes, harangué les femmes en les traitant de féministes et a tiré dans «le tas». La narration, dans la pratique journalistique, est un procédé particulièrement efficace, car elle permet de décrire sans avoir à expliquer, de créer une histoire, en occultant le contexte socio-historique et politique dans lequel l'événement s'est produit. Les seuls éléments de contextualisation que les six quotidiens considérés reproduiront seront une dépêche d'agence de presse, faisant une rétrospective, dans le temps et dans le monde, de ce type de forfaits sanglants («Aucun pays n'est épargné par ce genre de tuerie») et un semblant d'analogie avec l'action du caporal Lortie qui, en mai 1984, avait tué trois personnes et pris en otage plusieurs autres dans l'enceinte de l'Assemblée nationale avant de se rendre.

Le 8 décembre: les médias continuent à produire une myriade de récits éphémères qui font apparaître l'histoire comme une production ingouvernable d'événements et surtout qui ne souffre pas le doute ou la remise en question. On entre alors dans la stratégie du psychologisme intensif, que nous qualifions d'anesthésiant. C'est à ce moment-là qu'entrent en scène les expert(e)s de tout acabit: psychologues, psychiatres, médecins, prêtres, juristes, policiers, éditorialistes, politiciens, etc. — mais aussi certaines femmes, choisies avec le label «féministe» et qui auront droit de parole, parce qu'elles agissent à titre d'expertes — ministre déléguée à la Condition féminine, présidente du Conseil du statut de la femme, présidente de l'Association des femmes diplômées des universités, représentantes des centres de femmes, etc. — Pour ce faire, les médias disposent de deux techniques, particulièrement signifiantes à leurs yeux: la personnification à outrance de l'événement et le phénomène de la citation. Bien sûr, nous saurons tout sur le tueur, son aspect physique, son degré d'intelligence, les écoles qu'il a fréquentées, le nom des professeur(e)s et étudiant(e)s qu'il a côtoyé(e)s, combien il aimait les films de guerre, s'il était studieux, etc. Nous avons édité de justesse la marque préférée de son dentifrice ou la couleur de ses «bobettes». «Le tueur, Marc Lépine, avait rêvé d'étudier à Polytechnique» (*Le Devoir*); «Le tueur avait trois obsessions: les femmes, la guerre et l'électronique» (*La Presse*); «Killer's father beat him as a child» (*The Gazette*); «Killer's letter blames feminists» (*The Globe and Mail*). Curieuse contradiction: alors que la veille, ce tueur était fou, déséquilibré, il est aujourd'hui «un garçon très intelligent, sans antécédents judiciaires ni psychiatriques, dont la vie est cependant marquée par la difficulté de trouver une amie de cœur»(?) (*Le Devoir*, portrait réalisé par le responsable des affaires criminelles).

C'est en psychologisant les enjeux sociaux et politiques de ce genre de drame et en n'intervenant pas explicitement que le débat public sera esquivé. Le luxe de détails qui touchent au déroulement de l'action, à sa mise en scène, aux colorations morbides des personnages, n'est en fait que le paravent du silence qui couvre la raison sociale de ce geste tueur. La narration journalistique fonctionne au cloisonnement, où le fait est décoré et enfermé sur lui-même, et à l'apparence, où les journalistes doivent «faire» des événements comme une peinture, de préférence statique. Qui n'aura pas été attendri(e) par le visage du maire de Montréal, Jean Doré, essuyant une larme au coin de l'œil (photo reproduite dans les trois quotidiens montréalais) ou bouleversé(e) par la prise de vue, cette fois-ci reproduite aussi dans *The Globe and Mail*, du père d'une des victimes, éclatant en sanglots devant le cercueil de sa fille? Personnalisation à outrance qui frise de très près le voyeurisme et le manque de respect face à la douleur et au deuil. Cette technique journalistique n'est pas gratuite; au contraire, elle a pour but de réduire l'indétermination du social et de renforcer une conception de la société cohérente. Vous le voyez bien, nous sommes tous et toutes meurtri(e)s, bouleversé(e)s par ce qui vient de se passer, même nos politicien(ne)s le sont!

Mais il existe une autre technique journalistique qui déjoue constamment les tentatives d'assignation claire des énoncés et déresponsabilise facilement les journalistes : la citation. Yves De la Haye<sup>6</sup>, dans son franc-parler habituel, nous suggère quatre usages sociaux de la citation : 1. la citation reprise, celle qui se présente sans guillemets et qui fonctionne plus aux dires qu'aux faits. C'est le cas des milliers de petites informations insérées dans notre histoire qui permettent aux journalistes de reprendre à leur compte les opinions d'autrui, comme par exemple : «*The author of the Montreal massacre used a semi-automatic rifle, but that is only one deadly part of the arsenal turned daily against Women*» (*The Globe and Mail*, 8 décembre); 2. la citation pincette, celle qui correspond en fait aux communiqués de presse; 3. la citation camouflage, la plus couramment utilisée, entre guillemets, qui permet de garantir l'objectivité ou tout du moins la distance prise avec les opinions diverses, comme par exemple : «la réaction du grand public est plus forte que ce à quoi l'on s'attendait. Cela a un impact sur les relations de couple, dans la famille. C'est un événement qui marque profondément notre société» (*Le Devoir*, 12 décembre, propos du porte-parole des CLSC); enfin, 4. la citation tronquée, c'est-à-dire un extrait d'énoncés qui permet de faire dire n'importe quoi à n'importe qui. Sans commentaire!

Les 9-10-11-12-13-14-15-16-18-20 décembre : le scénario se poursuit, les nouvelles gonflent, s'étirent et se ressemblent. Après le choc, la colère, le pessimisme vient le temps des pleurs, de la douleur, de la tristesse, de la fausse contrition de nos marionnettes politiques, de ses visages éplorés, meurtris, etc. Il ne vous est pas difficile d'imaginer les manchettes.

Le 6 janvier 1990 : date commémorative de l'événement (les médias raffolent de ce type de symbole), nous apprenons (?) qu'«un mois après le drame de Poly, les clubs vidéo ne louent pas moins de films violents» (*Le Devoir* à la Une). Qui oserait le croire?

De cette brève revue de presse et succincte analyse de contenu, nous voyons que les médias ne sont pas des instruments de communication et n'informent pas ou si peu. Des 311 articles et 183 illustrations<sup>7</sup> recensés pour cette couverture de presse, un nombre infime (à peine 10 %) sera consacré à l'analyse de l'événement ou du moins à des tentatives de réponses au pourquoi d'un tel drame sociopolitique. Et c'est moins dans les éditoriaux ou les chroniques, où des journalistes ont acquis le droit d'écrire avec une relative autonomie et surtout démontré leur capacité à rester à l'intérieur des limites à ne pas franchir, que dans des rubriques de tribune libre (*Des idées, des événements* dans *Le Devoir*; *Plus* dans *La Presse* du samedi; *Entre nous* dans *The Gazette* et *Focus* dans *The Globe and Mail*) que nous aurons des esquisses d'explications ou d'interrogations sur la misogynie de notre société patriarcale, des rapports de domination entre les sexes, de la violence quotidienne à l'égard des femmes, etc. Exceptions qui confirment la règle ou travail idéologique de camouflage et de manipulation de nos médias?

Il ne faut pas oublier les fausses «nouvelles», comme une dépêche de la Presse Canadienne qui affirme : «la tragédie de l'École polytechnique a soulevé beaucoup d'émotions en France où les médias ont largement rapporté et commenté le drame». Bilan provisoire : un article avec photo dans *Libération* et deux petites capsules, avec signature de correspondante tout de même, dans *Le Monde*. Qui va se souvenir de cette petite phrase (*Le Devoir*, 9 décembre), «le gouvernement Mulroney a réduit de 15 % les sommes prévues pour les programmes destinés à contrer la violence faite aux femmes et il dépense actuellement en moyenne 10 \$ par femme battue»? Qui se risquerait à dire que les médias non seulement façonnent les événements selon des patrons préétablis mais les vendent aussi sous

6. DE LA HAYE, Yves, *Le journalisme. mode d'emploi? Des manières d'écrire l'actualité*, Éd. La Pensée sauvage, Grenoble, 1985, pp. 94-96.

7. Par articles, nous entendons aussi bien les reportages, les commentaires, les éditoriaux, les chroniques, les opinions de diverses personnalités, le courrier des lecteurs, les témoignages, etc. Pour les illustrations, il s'agit des photos, tout format, des caricatures, des dessins, croquis, plans, etc.

forme de publicités très payantes<sup>8</sup>? *Le Devoir* a publié pendant sa couverture de l'événement neuf publicités, sous forme de message de condoléances des universités du Québec, et a réservé ses demi-pages pour Lavalin, Hydro-Québec, Gaz Métropolitain; *La Presse* s'est contentée d'un quart de page de Lavalin. Qu'il est douloureux de s'associer aux malheurs des autres! Mais il l'est encore plus de subir ce travail des médias, que nous nommerons tout simplement de la *sur-information sous-informante*, antinomie qui résume bien l'effet de noyer l'information qui pourrait être significative dans un raz-de-marée d'informations plus banales et somme toute insignifiantes.

## BIBLIOGRAPHIE

Les ouvrages retenus sont ceux qui nous paraissent le mieux rendre compte de la mascarade médiatique. L'ensemble des articles de presse ne pouvant être recensés, vu leur nombre, nous avons pris le parti de noter les dates et les pages auxquelles ils se réfèrent.

*Ouvrages*

- BEAUCHAMP, Colette, *Le silence des médias*, Ed. du Remue-Ménage, Montréal, 1987, 281 pages.  
 BERTHAUME, Pierre, *Le journal piégé ou l'art de trafiquer l'information*, Éd. VLB, Montréal, 1981, 197 pages.  
 DE LA HAYE, Yves, *Journalisme, mode d'emploi. Des manières d'écrire l'actualité*, Éd. La Pensée sauvage, Grenoble, 1985, 216 pages.  
 DULONG, Renaud et QUÉRÉ, Louis, *Le journal et son territoire. Presse régionale et conflits sociaux*, CEMS/EHESS (ATP-CNRS), Paris/Tours, 1978, 146 pages.  
 GENG, Jean-Marie, *Information-mystification. Le discours d'intox*. Éd. Epi, Paris, 1973, 215 pages.  
 IMBERT, Patrick, *L'objectivité de la presse. Le 4<sup>e</sup> pouvoir en otage*, Ed. Hurtubise (Cahiers du Québec/communications), La Salle, 1989, 211 pages.  
 KEABLE, Jacques, *L'information sous influence. Comment s'en sortir*, Éd. VLB, Montréal, 1985, 234 pages.

*Articles*

- LE DEVOIR, 7 décembre 1989, pp. 1 et 8; 8 décembre, pp. 1, 3, 4, 5, 8, 10; 9 décembre, pp. 1, 8, A-3, C-12; 11 décembre, pp. 1, 3, 6, 8; 12 décembre, pp. 1, 3, 9, 10; 15 décembre, p. 7; 16 décembre, p. 8, C-2; 18 décembre, p. 13; 20 décembre, p. 9; 6 janvier 1990, p. 1 et A-8.  
 LA PRESSE, 7 décembre 1989, pp. 1, A-2, A-3; 8 décembre, pp. 1, A-2, A-3, A-4, A-5, A-6, B-1, B-2, B-3; 9 décembre, pp. 1, A-2, A-3, A-5, A-11, B-1, B-2, B-3; 10 décembre, pp. 1, A-2, C-1, C-3; 11 décembre, pp. 1, A-2, A-3, B-1; 12 décembre, pp. 1, A-2, A-3, A-4, A-5, A-7, B-2, B-3; 13 décembre, p. A-3; 15 décembre, p. 1 et A-2; 16 décembre, pp. B-3, B-4, B-5; 21 décembre, p. A-5.  
 THE GAZETTE, 7 décembre 1989, pp. 1, A-2, A-3, A-4; 8 décembre, pp. 1, A-2, A-3, A-4, A-5, A-6, B-2, B-3, C-3, D-11; 9 décembre, pp. 1, A-2, A-3, A-4, A-5, A-6, A-7, B-1, B-2, B-3; 10 décembre, pp. 1, A-2, A-4, A-5, D-1, D-2, D-3, D-4; 11 décembre, pp. 1, A-2, A-3, A-5, A-10, B-3, C-3.  
 THE GLOBE AND MAIL, 7 décembre 1989, p. 1 et A-2; 8 décembre, pp. 1, A-2, A-4, A-5, A-6, A-7; 9 décembre, pp. 1, A-2, A-3, D-1, D-8; 11 décembre, pp. 1-A-10; 12 décembre, pp. 1, A-2, A-7.  
 LE MONDE, 8 et 9 décembre 1989.  
 LIBÉRATION, 8 décembre 1989.

Myriame El Yamani  
 Département de sociologie  
 Université de Montréal  
 C.P. 6128, Succ. «A»  
 Montréal H3C 3J7

8. Les prix de base d'une demi-page de publicité sont, dans *Le Devoir*: 2 160 \$ dans *La Presse*: de 3 980 \$ à 5 235 \$ selon le jour de publication.