

Natalia Moghilda, Daniela Bularda¹

La francophonie dans l'espace publique et médiatique. Etude de cas : la Roumanie et la Moldavie

« La Roumanie est, incontestablement, le deuxième pays francophone d'Europe en nombre de locuteurs, devant la Belgique et la Suisse (...). Assurément, la francophonie et le caractère européen de ce pays écartelé depuis trop longtemps entre son amour de la langue roumaine et la langue russe qui lui ont imposée les circonstances, sont à la base de l'émotion qui m'envahit toujours au contact des Bassarabiens. »

(Jean-Yves Conrad, journaliste, écrivain français)

La communication médiatique concerne la communication des grands médias qui constituent un pôle déterminant des sociétés contemporaines. Ce quatrième pouvoir dans l'Etat a la principale fonction d'informer l'opinion publique. Qui plus est, les médias garantissent la démocratie, avec la mention que les journalistes ne peuvent pas exercer leur travail de la même manière partout dans le monde. En revanche, en Occident on connaît une connivence entre les hommes politiques et les journalistes, ces derniers deviennent ainsi des nouveaux chiens de garde.

L'article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen souligne l'importance de la liberté de communication comme : « l'un des biens les plus précieux de l'homme ». Sans doute la communication médiatique constitue un des outils les plus puissants grâce aux moyens d'influence (la radio, la télévision, la publicité et de la presse écrite et online). Les journées de la francophonie, les événements et les médias francophones constituent des dispositifs modernes et compétitifs pour les structures qui répandent la francophonie et ses valeurs.

C'est pourquoi l'étude de la francophonie à la lumière de la communication publique et médiatique qu'on va aborder ensuite se présente comme actuel. Nous expliquerons ce phénomène en trois étapes. Tout d'abord nous présenterons une approche historique de la francophonie dans les médias roumains et moldaves et le rôle des médias dans la communication publique et ses effets sur la francophonie par le biais des théories de la communication. Dans un deuxième temps, nous exposerons quels sont les réseaux des journalistes francophones dans le cadre de la communication associative. Enfin, dans une dernière étape, on va analyser les nouveaux défis de la francophonie *versus* les priorités dans l'actualité des médias locaux.

¹ Université de Szeged, Hongrie.

L'étude de la francophonie dans les médias nécessite une réflexion sur les intentions de communication et sur les enjeux propres aux diffuseurs de contenu et discours. Tout contenu médiatique est conçu et diffusé par les institutions qui ciblent des objectifs différents. Quant à la francophonie, elle vise notamment à ériger le français en vecteur de la diversité culturelle.

La francophonie dans les médias roumains et moldaves à travers l'histoire

La francophonie en Roumanie et Moldavie, qui à l'époque étaient le même pays, dispose d'une histoire riche et diverse. Dans le passé, le pays a connu de fortes relations avec la France. En 1776 le français devient langue obligatoire à l'école de Bucarest. On traduit des livres et même les documents officiels sont écrits en français. Au XIX^e siècle, des intellectuels et artistes roumains voyagent en France et ensuite reviennent en Roumanie et implantent par la suite, des éléments de la culture et de la politique française. Paul Morand appelle Bucarest « Le Petit Paris » en 1935. Le français était la langue d'élite, parlée et enseignée dans les familles des intellectuels, mais la francophonie accessible pour tous viendra plus tard.

En Moldavie dans la période soviétique l'enseignement du français va évoluer au détriment du roumain et de l'anglais. Le journal d'orientation idéologique « Maskovskie novosti » est traduit en français pour donner l'impression d'un choix de lecture politique multiple, mais qui en fait était rédigé par les russes. On voit que pour les soviétiques la francophonie était un moyen dans la propagation de l'information et de la construction de l'opinion publique et aussi pour montrer à son peuple l'ouverture de l'URSS vers l'Occident sans que ce dernier se rende compte de cette « mise en scène ».

La « vraie » francophonie se manifeste juste après l'Indépendance. Il y avait une seule émission en français « Francosphère » créée par la journaliste Corina Fusu qui a invité plusieurs personnalités importantes de Moldavie pour parler en français et a contribué à maintenir un bon niveau de français à l'école.

Aujourd'hui on a accès à plusieurs médias francophones comme TV5 Monde, Euronews en français, Radio France Internationale ainsi qu'aux autres ressources médias accessibles sur internet.

Au niveau institutionnel, il faut mentionner également le partenariat entre Canal France International avec Téléradio Moldova dans le cadre de l'Union européenne de radio et télévision, puisque environ 40 % des films et bandes dessinées sont disponibles en français, ou une grande partie est donnée presque gratuitement.

En communication, ce qui est primordial c'est l'information, donc le message. Mais la transmission du message peut affronter des barrières de langues. Pour éviter des stéréotypes dans la communication et pour mieux comprendre, soit l'actualité roumaine, soit celle moldave, nous avons accès

à de nombreux sites et des revues en français. Bucarest Hebdo, Regard – Revue francophone, lepetitjournal.com le portail francophone « Moldavie.fr » vient de présenter les réalités de la Moldavie francophone telle que les voient les français qui travaillent en Moldavie, d'un côté, et les moldaves qui parlent français de l'autre, en constituent quelques exemples.

Le rôle des médias dans la communication publique – approche théorique

L'hypermodernité, telle que décrite par Gilles Lipovetsky, est caractérisée par un fort saut dans les nouvelles technologies de la consommation et des changements d'habitudes. Les consommateurs de médias ont des âges très divers et s'alimentent du contenu médiatique largement.

L'information reçue passe auparavant par un tri et une hiérarchisation. Les médias ont cette autonomie et les journalistes choisissent ce qu'il vaut, d'après eux, être une nouvelle. Néanmoins, ce ne sont pas les journalistes qui font l'actualité, mais les événements en soi. Les théories de la communication traitent de nombreux aspects liés au travail journalistique mais également au comportement des utilisateurs des médias. La spirale de silence de Elisabeth Noelle-Neumann des années 70 se penche sur le processus de la création de l'opinion publique compte tenu du rapport des individus à l'environnement social. La tendance de s'isoler existe encore quand les opinions d'une minorité ne correspondent pas à la majorité ou à l'inverse si une majorité est mise en silence par une minorité imposante. Les médias encouragent cette spirale de silence qui influence donc l'opinion publique.

La francophonie présume l'interaction des langues et des cultures dans des milieux sociaux différents. D'une part, on voit la nécessité de préserver une identité dans le cadre de l'uniformisation et d'autre part, la diversité des nations dans un espace public commun. Mais que signifie exactement le terme d'« espace public » ? D'après Habermas, philosophe, rattaché à l'école de Francfort, l'auteur de ce terme, l'espace public est un ensemble de personnes privées rassemblées pour discuter des questions d'intérêt commun. Selon lui il faut étudier les réseaux d'interactions dans une société faite de relations communicationnelles. L'espace public n'est plus « la panacée du pouvoir institutionnel » mais l'ensemble de la société civile et des médias de masse, où chacun peut contribuer. Or, les journées de la francophonie, les multiples organisations francophones au niveau national et international sont un bel exemple et même une possibilité pour tous les francophones et les francophiles d'y participer.

Les médias n'ont pas qu'une influence sur l'opinion publique, mais également sur d'autres médias. C'est le cas de la presse française qui est constamment citée ou encore des articles sont entièrement traduits dans des médias nationaux.

Les réseaux des journalistes francophones – un lien avec les francophiles du monde

Qui se ressemble se rassemble, avons-nous l'habitude de dire. La communication est un vaste domaine comme on a pu le constater et s'exerce de plusieurs manières. Une de ces possibilités est la communication associative dans l'espace public. Cette communication est mise en œuvre par une association pour se doter d'une identité distincte, la faire connaître et la valoriser auprès de sa cible.

L'identité francophone journalistique et publique en Roumanie et en Moldavie se valorise aussi par le travail des réseaux associatifs. On constate une diversité de ces rassemblements par le biais de la langue française qui donnent naissance à des activités diverses journalistiques et artistiques.

Les réseaux de journalistes francophones constituent un lien entre tous les francophiles du monde. Un exemple pertinent est l'organisation Reporters sans frontières qui regroupe 150 correspondants entre 130 pays y compris la Moldavie et la Roumanie. Une autre institution connue à l'échelle internationale qui depuis plusieurs années milite pour la liberté de l'information, est l'Union internationale de la Presse francophone où environ 3000 journalistes sont répartis dans 110 pays dans le monde entier. En Europe, l'Union européenne de radio-télévision a permis l'échange des programmes à la fois au prix réduit, à la fois gratuit dont la Moldavie a bénéficié plusieurs années. Pour maintenir et élargir les réseaux des journalistes francophones on a créé des concours comme : Le prix du jeune journaliste francophone, qui a lieu tous les six mois à Bucarest et le concours pour les étudiants en Journalisme en Moldavie, Le Coing d'or.

Les nouveaux défis pour la francophonie vs les priorités d'actualités des médias locaux

Les médias traditionnels influencent encore le public car ils créent l'agenda des actualités. C'est la théorie de l'agenda setting qui explique le choix des journalistes – un événement devient une nouvelle s'il est considéré comme suffisamment important. Cependant, nous ne pouvons pas ignorer le contexte de web 2.0 qui s'impose parmi les habitudes hypermodernes des consommateurs de l'information.

Un bon outil de communication utilisé par les institutions est la communication événementielle qui vient de compléter les moyens de la communication classique et qui donne une image favorable ayant la sympathie du public par rapport à l'intérêt donné à un événement organisé par telle ou telle institution.

L'espace médiatique dédié aux événements francophones est considérable. Les médias moldaves et roumains s'en intéressent beaucoup. Par rapport aux autres événements non francophones, il y a un signe

d'égalité. Dans la hiérarchisation de l'information, les actualités francophones font parties des événements culturels importants comme le Festival de film français et francophone, notamment par la projection des films francophones à Tiraspol, en Transnistrie et le Festival des films de Cannes à Bucarest. Le mois de la francophonie qui a lieu chaque mois de mars assure un mois de présence avec environ 200 sujets concernant la francophonie.

Les médias traditionnels en Roumanie et en Moldavie se penchent sur l'actualité francophone quand il y a des événements. De ce point de vue, ces événements ont une large couverture médiatique bien qu'il s'agisse des festivals des films français ou des visites des homologues français.

Quant aux *new media*, parmi lesquels les pages personnelles ou collectives sur internet, ils constituent un outil permanent de promotion de la francophonie. Les médias sont obligés de s'adapter par rapport aux demandes de leur public vu qu'il change de présence : internet.

Les critiques autour de ce phénomène se dirigent notamment envers la qualité du contenu diffusé. Les blogs ne sont pas une source véridique d'information et il y a, en outre un changement de rôle dans la recherche d'information par rapport aux médias traditionnels. Le consommateur (dans ce cas, l'internaute) cherche l'information car il a des choix multiples tandis que le récepteur traditionnel reçoit l'information sans avoir la liberté de choisir (notons le célèbre cas de l'impossibilité de regarder plus tard une émission télévisée, même si au même moment certaines chaînes essaient de s'adapter et de permettre l'enregistrement des programmes).

La francophonie est, quant à elle, promue également par la communication sociale des *new media*.

Conclusion

Tout au long de l'histoire de l'Europe, la Francophonie a eu le même combat de promotion de la diversité culturelle et du respect des valeurs communes : Droits de l'homme et démocratie.

L'ouverture à l'Est augure un renforcement de la capacité de négociation internationale pour l'Organisation de la francophonie d'un côté et des avantages culturels, politiques et économiques pour des pays comme la Moldavie ou la Roumanie de l'autre.

Symbolique mais significative également, la mise en valeur de l'action francophone par les deux pays en question montre qu'ils ont pris une position publique pour la Francophonie. D'autant plus que les médias moldaves voient la francophonie comme « une porte supplémentaire vers l'Union européenne » ce qui nuance encore une fois la dimension internationale de la langue française comme un outil dans l'intégration de l'Union européenne. La présence constante de la francophonie dans les actualités de ces deux pays souligne le fait que ce réflexe francophone existe. Pourtant on observe que de la part des médias français ou belges les

clichés comme étant le pays le plus pauvre de l'Europe ou l'assimilation des Roms avec le roumain, sont toujours présents.

Le fait que le français est la langue de travail au sein des institutions européennes implique une tendance pour les pays comme la Roumanie et la Moldavie de s'approcher de la France. Or, la France est l'un des principaux partenaires économiques de la Roumanie et la Moldavie. De la part de médias moldaves et roumains, les nouvelles des grandes publications françaises se présentent comme une source pour assurer le contenu médiatique local.

On peut tenter d'expliquer cette réussite du fait que les affinités francophones de cet espace carpatodanubien-pontique ne sont pas nées du jour au lendemain, mais cachées dans l'histoire des relations interétatiques.

Bibliographie

Elisabeth Noelle-Neumann, *La spirale du silence. Une théorie de l'opinion publique*, Hermès, La Revue, 1989/1, n° 4, p. 181-189.

Gilles Lipovetsky, *Les temps Hypermodernes*, Paris, Grasset (Nouveau collège de philosophie), 2004

Jürgen Habermas, *Morale et communication. Conscience morale et activité communicationnelle*, Cerf, Paris, 1996, p. 88.

Guyet Lochard, Henri Boyer, *Du signe au sens*, Seuil, 1998