

Séminaire du CLILLAC-ARP

Étude discursive du positionnement idéologique de la presse espagnole sur le Brexit

En plus d'être un "acteur social et politique" nécessaire dans la configuration des sociétés modernes (Kircher, 2005), la presse continue d'être une référence en matière d'information écrite et numérique. Cette position privilégiée a conduit à ce que la presse soit aussi au service des gouvernements et des partis politiques qui l'ont considérée comme un instrument fondamental pour la diffusion de leurs idées ou le recrutement des électeurs (Hallin & Mancini, 2004). Cette instrumentalisation et le clientélisme du pouvoir politique font que l'information et les opinions diffusées par la presse soient idéologiquement biaisées en fonction des intérêts des partis ou groupes politiques (Ramos Ruiz, 2018). Le positionnement idéologique peut être compris comme "la déviation ou l'inclinaison, le déplacement de l'information qui devrait être inspirée par les principes déontologiques d'impartialité et de pluralité, vers des intérêts particuliers supposés" (Verdú, 2009).

L'objectif de cette présentation est d'étudier le positionnement idéologique de la presse espagnole pendant la couverture du Brexit, fait politique devenu un moment discursif (Moirand, 2007) à en juger le volume important d'articles journalistiques sur le sujet. Il s'agira, dans un premier temps, de définir et d'étudier le concept de positionnement idéologique et les descripteurs nécessaires pour reconnaître les différents positionnement de la presse, puis, dans un deuxième temps, de décrire le corpus de textes économiques issus de la presse espagnole ainsi que la méthode utilisée pour sa compilation, et enfin, de présenter quelques résultats issus d'une analyse quantitative et qualitative du lexique illustrant le positionnement idéologique.

Bibliographie :

- Hallin, D., Mancini, P. (2004) *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kircher, M. (2005). La prensa escrita: actor social y político, espacio de producción cultural y fuente de información histórica. *Revista de Historia*, 10, 115–122.
- Moirand, Sophie (2007). *Les discours de la presse quotidienne. Observer, analyser, comprendre*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Ramos Ruiz, Á. (2018). El sesgo ideológico en la prensa económica española: un estudio de corpus. In M. González & M. Valderrama (Eds.), *Discursos Comunicativos Persuasivos Hoy* (pp. 375–388). Madrid: Tecnos (Grupo Anaya).
- Verdú, Y. (2009). *Sesgo y encuadre en las noticias de TV: mecanismos de manipulación periodística a propósito del urbanismo y del agua en los informativos de Canal 9*. Universidad de Valencia.