

Modalités discursives sur l'immigration à la télévision belge : une comparaison des chaînes publique et commerciale

Valériane Mistiaen

(FRESH-FNRS, Université libre de Bruxelles-ReSIC, Vrije Universiteit Brussel-DESIRE)

De nombreuses analyses sur les migrations étudient le contenu des médias européens (Berry *et al.*, 2016) ou belges (De Cock *et al.*, 2019). D'autres étudient le discours médiatique (Van Dijk 2006) ou le type de cadrage que les médias utilisent (Van Gorp, 2005). Cependant, les analyses lexico-discursives (Gabrielatos & Baker, 2008) et dénominationnelles (Canut, 2016) sont moins nombreuses. Si la majorité de ces recherches se concentrent sur des corpus médiatiques écrits, peu d'études se concentrent sur les programmes télévisuels. Quelques-unes abordent l'angle du langage dans les séquences de journal télévisé (JT) traitant de l'immigration ainsi que leur impact sur les opinions (Lecheler, Bos & Vliegenthart, 2015). D'autres, plus récentes, ont analysé la manière dont le service public et la chaîne commerciale belges néerlandophones traitaient les sujets migratoires (Jacobs *et al.*, 2016) ainsi que la relation entre la consommation médiatique et l'opinion publique concernant les migrants et les réfugiés. Jusqu'ici, aucune de ses études ne s'est penchée spécifiquement sur le cas de la télévision belge francophone.

Basée sur les images et le registre langagier, les différents médias organisent leur rhétorique en accord avec ce que leur audience attend (Tétu, 2004, 9-10) mais également en fonction des logiques commerciales et de leur public (Kleemans & Hendriks Vettehen, 2009).

La présente recherche découle d'une étude précédente qui a analysé, à l'aide d'outils de la Linguistique de Corpus (LC), 300 séquences de JT traitant de la « crise des réfugiés » s'étalant de mars à septembre 2015 (Mistiaen, 2019). Cette dernière dévoile que même si la chaîne publique propose des séquences plus longues, elle comptabilise moins de séquences en comparaison avec son équivalent commercial. Par ailleurs, la chaîne publique traite une plus grande variété de sujets et offre une vue plus large de la situation en incluant un plus grand nombre d'acteurs. Elle fait également davantage références aux menaces culturelles, sanitaires et sécuritaires dans le but d'offrir une compréhension globale de la situation. L'étude du commentaire plutôt que l'image est importante car

[...] parfois le journal télévisé peut être écouté sans être regardé comme s'il s'agissait des informations à la radio, et dans le fait que, si on prend soin de faire un travail de comparaison d'une chaîne à l'autre, des mêmes images prennent un sens différent selon le commentaire qui les accompagne (Charaudeau, 2005, 91).

L'objectif de cette recherche est de comprendre, à l'aide d'une analyse lexicale, comment la chaîne publique et la chaîne commerciale belges de langue française traitent la couverture de onze événements en lien avec la « crise des réfugiés » de 2015. L'hypothèse avancée est que la logique de production de chaque chaîne télévisée (publique et commerciale) se reflète dans le traitement médiatique des séquences en lien avec l'immigration. Comme l'écrit Pierre Viansson-Ponté, responsable politique et éditorialiste du quotidien *Le Monde*, « [l']objectivité absolue, la pureté de cristal, cela n'existe pas. Tout est un choix dans ce métier [le journalisme] »¹. Dans cette recherche, les variations de langage sont étudiées via l'analyse des termes lexicaux et des dénominations. En effet, ces dernières sont

« subjectives » dans la mesure où il existe toujours plusieurs unités lexicales qui, sans être synonymes, peuvent jouer concurrentement ce rôle dénominateur, étant donné que tout objet est constitué d'un ensemble quasiment illimité de propriétés dont certaines seulement seront retenues [...] (Kerbrat-Orecchioni, 1980, 126).

En conséquence, l'acte de nommer ou la construction syntaxique résulte souvent d'une sélection inconsciente, qui n'est jamais innocente. D'après Kerbrat-Orecchioni, (1980, 131), « [...] le discours journalistique se caractérisant précisément par le fait que même lorsqu'il ne recourt pas à des procédés [...] voyants, il porte clairement la marque du lieu idéologique d'où parle l'émetteur ». C'est pourquoi, il semble primordial d'étudier en détail le discours des médias sur les migrations et de ne pas se limiter aux processus classiques utilisés par les journalistes.

Cet article explore aussi le choix des acteurs (témoins, migrants, hommes politiques...) opéré par les deux chaînes francophones principales car « [it] reflect[s] [...] interpretations of the issue at hand, possibly through the use of opportune witnesses that are quoted with views that coincide with the journalists own convictions »² (Brüggemann, 2014, 76-77). De plus, « rather than offering rebuttals of rival narratives, advocates, officials, and experts alike generally restated their own understandings of the immigration issue »³ (Benson & Wood, 2015, 818). Charron et Charlton (2019, 140) ont analysé plus de 182 séquences de JT commerciaux et publics diffusées au Québec de 1960 à 2010 et concluent que « la voix des acteurs est mise au service d'un propos et d'une énonciation qui restent ceux des journalistes ». En conséquence, ces choix reflètent également la position de la chaîne de télévision ou du moins l'orientation que la rédaction souhaite donner à l'information.

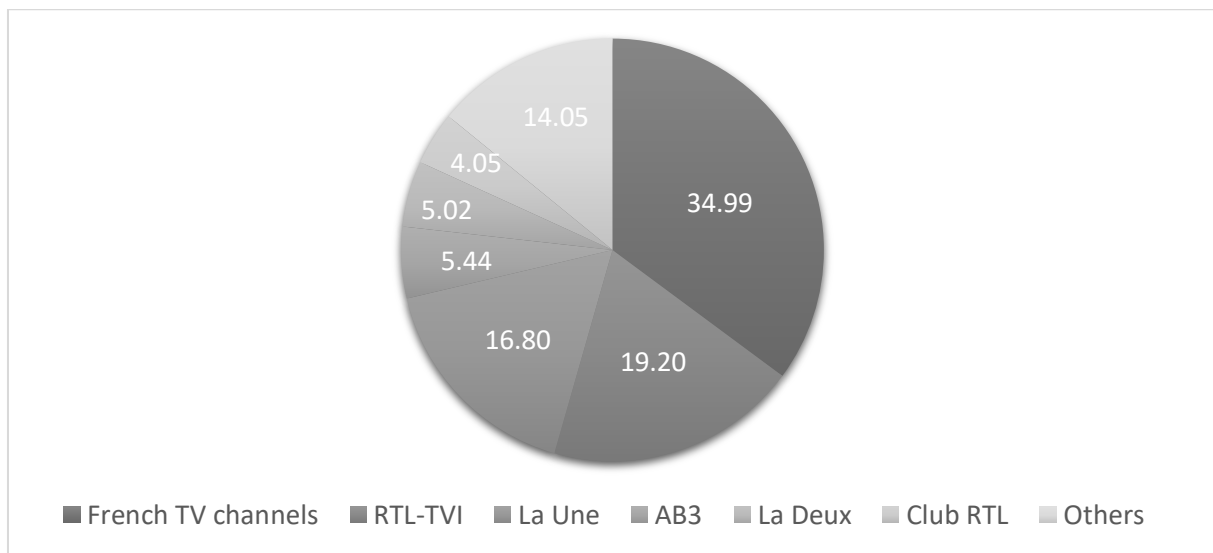
¹ Viansson-Ponté, P. (1972) La guerre des hebdomadaires, *Le Monde*, publié le 2 octobre 1972, consulté le 11 août 2019, https://www.lemonde.fr/archives/article/1972/10/02/la-guerre-des-hebdomadaires_2402945_1819218.html

² « Elles reflètent les interprétations de la question, éventuellement en faisant appel à des témoins opportuns qui sont cités et qui exposent des points de vue qui coïncident avec les convictions des journalistes ».

³ « plutôt que de proposer des réfutations de récits antagonistes, les défenseurs, les personnalités officielles et les experts réaffirment généralement leur propre compréhension de la question de l'immigration. »

Paysage télévisuel en Belgique francophone

La Belgique compose avec trois langues nationales officielles (français, néerlandais et allemand). Le paysage médiatique est, par conséquent, divisé selon ces communautés linguistiques. Les chaînes francophones sont peu nombreuses et sont en forte compétition avec les chaînes télévisuelles françaises (CIM, 2018), comme le montre le graphique ci-dessous.



Graphique 1. Audience TV en Belgique francophone. Source : CIM, 2018.

La Belgique francophone compte cinq chaînes télévisuelles principales : *RTL-TVI*, *La Une*, *AB3*, *La Deux* et *Club RTL*. Ensemble, elles comptabilisent 50% du marché télévisuel francophone. *La Une* et *La Deux* sont les principales chaînes du service public (la RTBF), les autres chaînes mentionnées appartiennent au groupe *RTL Group*. *RTL-TVI* et *La Une* sont les chaînes francophones les plus regardées et se livrent une « concurrence importante et serrée » (Burnier *et al.*, 2016). En conséquence, en début de soirée *la Une* est en compétition directe avec *RTL-TVI* (De Bens, 2004, 24).

Fondé en 1977, la Radio-Télévision Belge de la Communauté française (RTBF) est financée à 75% par la Communauté française de Belgique. Ses autres revenus sont principalement publicitaires ou issus de sponsors. Sur son site Internet, la RTBF mentionne que ses missions sont : « [de rencontrer] les besoins et les attentes des citoyens belges francophones et [...] d'informer, de divertir et d'éduquer. [Sa] première mission est de confirmer et de vérifier l'information avant de la mettre en perspective »⁴. *La Une* s'engage publiquement à fournir des

⁴ RTBF (2018). *Missions*. Consulté le 7 juin 2018, https://www.rtbf.be/entreprise/a-propos/nos-missions/detail_les-missions-de-la-rtbf?id=9302311

informations contextuelles (par exemple, faire intervenir des experts, interviewer les protagonistes eux-mêmes) et à représenter positivement les minorités (Van den Bulck & Broos, 2011).

La Radio et Télévision Luxembourgeoise (RTL-TVI) est fondée 10 ans plus tard que le service public, en 1987. RTL Belgique est un groupe privé qui dit vouloir constituer un « relais de la vie de sa communauté, notamment au travers de la production d'émissions d'information et de programmes de proximité »⁵.

Le service public dépend de manière beaucoup moins importante des revenus publicitaires. Il est donc attendu qu'il vise à éclairer le débat rationnel et joue un rôle dans la construction démocratique à travers « a 'public logic', characterized by universal service, public value, quality and diversity as key values, whereas the commercial news production process is dominated by a market-oriented logic and is characterized by audience maximization »⁶ (Jacobs *et al.*, 2016, 643). En raison de la logique de marché, les sociétés de diffusion commerciales ont plus tendance à s'étendre sur les nouvelles moins sérieuses et les histoires sensationnalistes afin d'augmenter l'audimat (McManus, 1994). De plus, des recherches menées par Tink (1998, 102) montrent que « la RTBF et France 2 [service public français] sélectionnent certains sujets selon des critères éducationnels plutôt que commerciaux et [...] adressent les sujets d'information d'une manière plus variée que les chaînes privées ». Récemment, Kathleen Beckers et Peter Van Aelst (2019) ont présenté les résultats d'une analyse de contenu quantitative et longitudinale de *toutes* les séquences de JT traitant des migrations diffusées par les deux sociétés télévisuelles les plus importantes de Flandre. Ils ont conclu que le service public néerlandophone se concentre sur l'intérêt humain alors que la société de diffusion commerciale se focalise sur la politisation. D'autres recherches montrent que les médias commerciaux sont de moins bonne qualité et tendent à utiliser « [...] more sensational features in their news compared to public service broadcasters »⁷ (Kleemans & Hendriks Vettehen, 2009, 236). Les médias commerciaux diffusent donc moins de « hard news » (par exemple, des sujets politiques et économiques), et plus de sujets qualifiés de « soft news » (par exemple, des scandales, des sujets de divertissement) (Esser, 1999, 293).

⁵ RTL (2018). *RTL Belgique Missions*. Consulté le 23 juin 2018, <https://www.rtlbelgium.be/a-propos/nos-missions/>

⁶ « une logique publique caractérisée par un service universel, des valeurs partagées, la qualité et la diversité comme valeurs-clés. Tandis que les productions commerciales sont dominées par une logique de marché caractérisée par une course à l'audience ».

⁷ « [...] plus d'éléments sensationnels dans leur JT comparé au service public ».

En comparaison aux autres médias, « l'émotion est généralement considérée par les journalistes de la télévision comme un ingrédient qui contribue puissamment à susciter l'attention du public précisément parce qu'elle favorise, voire provoque, l'identification et l'empathie » (Charron & Charlton, 2019, 148). Elles cultivent également l'empathie du téléspectateur en interviewant des témoins avec lesquels l'identification est aisée (Hendriks Vettehen, Nuyten & Peeters, 2008, 320).

Hypothèses

Ce travail est construit autour de deux hypothèses principales, basées sur les résultats d'une recherche précédemment menée (Mistiaen, 2019) ainsi que sur la revue de la littérature présentée ci-dessus. Du fait que la télévision publique offre une vision plus large des sujets migratoires et inclut un nombre plus important d'acteurs variés, nous émettons les deux hypothèses suivantes :

H1 : La chaîne publique interviewe une plus grande variété d'intervenants comparé à la chaîne commerciale.

H2 : La chaîne commerciale utilise plus de termes qui suscitent des émotions et qui cultivent l'empathie du téléspectateur. Cette seconde hypothèse, traitant de la présence de traits sensationnalistes, repose uniquement sur une analyse qualitative des séquences en lien avec un événement sélectionné : le décès d'Alan Kurdi. En effet, ces séquences sont susceptibles de générer plus de réactions émotionnelles et empathiques.

Corpus et méthodologie

Cette recherche se base sur une analyse qualitative de onze événements diffusés lors des Journaux Télévisés (JT) du soir des chaînes publique et commerciale belges francophones, respectivement *La Une* et *RTL-TVI*. La période d'analyse s'étend du 27 août au 24 septembre 2015. Dans un premier temps, toutes les séquences des JT du soir qui incluaient les lemmes *migrant* et/ou *réfugié* dans le contexte de la « crise des réfugiés » ont été extraites des bases de données de deux chaînes de télévision et retranscrites : 44 séquences de JT composent le corpus et peuvent être regroupées en onze événements, cinq en lien avec la politique, cinq en lien avec les problèmes rencontrés ou causés par les migrants et un décrivant un centre d'accueil en Wallonie.

Événements		La Une	RTL-TVI
Événements – politique			
1	Le 27 août 2015, Bart De Wever (Bourgmestre d'Anvers et président de la N-VA (Nieuwe-Vlaamse Alliantie), parti nationaliste flamand) annonce sur Terzake (un programme flamand d'affaires courantes quotidien du service public néerlandophone, la VRT) qu'il voudrait créer un statut spécial pour les réfugiés en Belgique.	2 séquences : - 27/08/2015 - 28/08/2015	2 séquences : - 27/08/2015 - 30/08/2015
2	Jean-Claude Juncker (Président de la Commission Européenne) prononce son discours sur l'Union européenne à Strasbourg, devant le Parlement Européen, le 9 septembre 2015.	09/09/2015	09/09/2015
3	Le 15 septembre 2015, Marine Le Pen, leader du Front National (FR), était l'invitée du parti nationaliste d'extrême droite flamand, le Vlaams Belang, pour tenir un discours devant le Parlement flamand.	15/09/2015	2 séquences : - 15/09/2015 - 16/09/2015
4	Le 22 septembre 2015, le professeur Carl Devos de l'Université de Gand (BE) invite Bart De Wever (N-VA) à donner la leçon inaugurale de l'année 2015-16.	3 séquences : - 22/09/2015 (2) - 23/09/2015	22/09/2015
5	Le 24 septembre 2015, le roi Philippe de Belgique, le Premier ministre, Charles Michel (président du parti libéral francophone, le Mouvement Réformateur (MR)) ainsi que le Secrétaire d'État à l'Asile, la Migration et la Simplification administrative, Theo Francken (N-VA) visitent le centre d'accueil pour demandeurs d'asile de Belgrade (BE).	24/09/2015	24/09/2015
6	« Mesures d'urgence » : le 28 août 2015, les deux chaînes annoncent la création de nombreuses places pour des demandeurs d'asile dans des centres d'accueil. Elles discutent également l'arrivée de nouveaux réfugiés.	28/08/2015	28/08/2015
Événements – menaces ou mort de migrants			
7	Un camion contenant 71 corps en décomposition a été trouvé dans la banlieue de Vienne le 27 août 2015.	2 séquences : - 27/08/2015 - 28/08/2015	4 séquences : - 27/08/2015 - 28/08/2015 - 29/08/2015 - 30/08/2015
8	Le 2 septembre 2015, les photos de la photjournaliste Nilüfer Demir du corps sans vie d'Alan Kurdi font rapidement le tour du monde et alertent l'opinion publique sur la « crise des réfugiés ».	4 séquences : - 02/09/2015 - 03/09/2015 (2) - 04/09/2015	9 séquences : - 03/09/2015 (7) - 04/09/2015 - 14/09/2015
9	Le 9 septembre 2015, des centaines de demandeurs d'asile brisent les lignes de police près du centre d'accueil de Roeszke (frontière Serbo-Hongroise) dans le but d'atteindre Budapest. Quelques journalistes présents sur place ont filmé une camerawoman de N1TV (chaîne liée au parti d'extrême-droite hongrois, Jobbik), Petra Lazlo, donner un coup de pied à un demandeur d'asile syrien (Osama Adboul Mossem) alors qu'il courait avec son fils dans les bras.	2 séquences : - 09/09/2015 - 17/09/2015	2 séquences : - 09/09/2015 - 17/09/2015
Problèmes causés par des migrants			
10	Le 2 septembre 2015, un peu plus de 2000 passagers de l'Eurostar ont vu leur voyage perturbé à cause de migrants présents sur les rails de l'Euro Tunnel.	02/09/2015	02/09/2015
Visite d'un centre d'accueil			
11	La caserne de Saint-Jean à Tournai (BE) est prête à accueillir 200 demandeurs d'asile le 1 ^{er} septembre 2015.	01/09/2015	2 séquences : - 28/08/2015 - 01/09/2015
Total		19	25

Tableau 1. Description du corpus

Pour répondre à la première hypothèse, les séquences ont été lues en détail et codées en fonction du type de l'intervenant interviewé ou mentionné. La deuxième hypothèse se base sur une analyse lexicale des termes utilisés. L'analyse porte sur l'« appartenance catégorielle » des termes d'émotion qui « charrient toutes sortes de jugements interprétatifs « subjectifs » inscrits dans l'inconscient linguistique de la communauté » (Kerbrat-Orecchioni, 1980, 70). L'analyse

se concentre également sur le lexique utilisé dès lors que « [...] *tout unité lexicale est, en un sens, subjective*, puisque les « mots » de la langue ne sont jamais que des symboles substitutifs et interprétatifs des « choses » » (*ibidem*).

Pour cette seconde hypothèse, le choix fait par chaque chaîne concernant les discours des intervenants est également étudié. Les méthodes d'analyse sont tirées des livres de Raphaël Micheli « Les émotions dans le discours » (2014) et de Catherine Kerbrat-Orecchioni « L'énonciation : de la subjectivité dans le langage » (1980).

Résultats

Description du corpus

Même si les séquences relatives à la thématique migratoire de *La Une* sont plus longues que celles d'*RTL-TVI* (Mistiaen, 2019), la chaîne commerciale tend à diffuser plus de séquences sur les sujets liés à la migration pour la période étudiée (25 séquences pour 19 séquences sur *La Une*, voir Tableau 1). De plus, lorsqu'il s'agit de la mort, illustrée ici par les événements 7 et 8, *RTL-TVI* diffuse plus de séquences que *La Une*.

La chaîne publique explique plus en détail les déclarations politiques et leur contexte. Par exemple, dans la première séquence expliquant la déclaration de Bart de Wever sur Terzake, *RTL-TVI* se concentre sur la position politique stratégique adoptée par Bart De Wever et le contrôle « nécessaire » des frontières européennes (et belges), alors que *La Une* explique en quoi consiste la convention de Genève et son article 23. Dans le deuxième événement relatant le discours sur l'Union du président de la Commission Européenne, *RTL-TVI* ne fait qu'évoquer le plan de distribution européen des réfugiés et se concentre principalement sur la mort de la mère de Jean-Claude Juncker alors que *La Une* ne mentionne pas cette information et traite du contenu politique de son discours. Dans sa séquence, *RTL-TVI* a tendance à dépeindre Jean-Claude Juncker comme une victime selon un processus d'individualisation. En effet, même si tout le monde ne peut s'identifier au Président de la Commission Européenne, tout le monde peut être touché par la perte d'un parent proche et personne n'y restera indifférent. En conséquence, le contenu politique est relégué au second plan.

Intervenants

Il est important d'étudier les personnes qui contribuent aux séquences d'actualité parce que les « [...] quotes [...] fulfil varied narrative purposes not always acting as conduits for

arguments »⁸ (Benson & Wood, 2015, 803). Les intervenants cités ou interviewés dans chaque séquence sont présentés dans le Tableau 2.

Évènement	<i>La Une</i>	<i>RTL-TVI</i>
1	8 (Bart De Wever (N-VA), Nahuma Lanjri (CD&V ¹), Gwendolyn Rutten (présidente de l'Open VLD ²) et tous les partis politiques belges francophones (MR ³ , PS ⁴ , CDH ⁵ , Ecolo ⁶ and FDF ⁷))	7 (Bart De Wever (N-VA), Theo Francken (N-VA), Jan Jambon (N-VA), Malou Gay (Ciré ⁸), le premier Ministre, Charles Michel (MR), le PS et mention du parti d'opposition, le CD&V)
2	4 (Jean-Claude Juncker (2), les premiers ministres slovaque et hongrois et Nigel Farage (UKIP ⁹))	2 (Jean-Claude Juncker et un député italien du « parti d'extrême-droite la Ligue Nord »)
3	0	2 (Marine Le Pen et un des manifestants)
4	4 (Bart De Wever, deux étudiants en sciences politiques et Carl Devos, professeur spécialisé en politique et organisateur de l'évènement)	2 (Bart De Wever et un étudiant de l'université)
5	3 (un demandeur d'asile, une personne en charge du centre de la Croix-Rouge et Theo Francken)	3 (deux demandeurs d'asile et le directeur du centre d'accueil de la Croix-Rouge)
6	3 (Bart De Wever, Theo Francken et Charles Michel)	0
7	3 (un policier autrichien, le Chancelier et le Secrétaire d'État Intérieur autrichien)	2 (deux policiers autrichiens et le Chancelier)
8	4 (la photjournaliste turque Nilüfer Demir, des membres de la famille d'Alan Kurdi et deux experts)	18 (parmi lesquels : passants, extraits d'auditeurs radio de <i>Bel-RTL</i> , réactions politiques européennes, Theo Francken et Didier Reynders ¹⁰ (MR), la photjournaliste turque Nilüfer Demir, des membres de la famille d'Alan Kurdi et deux experts)
9	1 (Osama Adboul Mossem)	2 (Osama Adboul Mossem et le directeur national du centre de formation des arbitres espagnols)
10	3 (un travailleur humanitaire, une réfugiée soudanaise et un voisin de la station de trains)	3 (passagers coincés)
11	1 (le directeur du centre)	5 (deux volontaires, le directeur du centre et un donneur de vêtements)
Total	34	45
Fréquences relatives	1.9	1.8

¹ Parti politique flamand chrétien démocrate (*Christen-Democratisch en Vlaams*).

² Parti politique flamand des libéraux et démocrates flamands (*Open Vlaamse Liberalen en Democraten*).

³ Le *Mouvement réformateur*, parti politique libéral francophone.

⁴ Parti socialiste francophone.

⁵ *Centre démocrate humaniste*, parti centriste francophone.

⁶ Parti écologique francophone.

⁷ *Francophones Démocrates Fédéralistes*, aujourd'hui le parti s'appelle *Défi*, parti centriste et libéral.

⁸ Coordination et initiative pour réfugiés et étrangers, ONG belge, basée à Bruxelles.

⁹ Député européen du parti de l'indépendance du Royaume-Uni.

¹⁰ Ministre belge des affaires étrangères.

Tableau 2. Intervenants par chaînes.

Lorsqu'on compte le nombre d'intervenants qui contribuent aux séquences d'actualité, la chaîne commerciale présente plus d'intervenants que son pendant public. Cependant, ce résultat doit être nuancé. En fait, *RTL-TVI* interviewe plus de personnes quand il s'agit de la mort d'Alan Kurdi mais cet événement comptabilise également un plus grand nombre de séquences (9) que

⁸ « [...] les citations [...] répondent à des objectifs narratifs variés et ne servent pas toujours de support à des arguments. »

sur *La Une* (4). En conséquence, lorsqu'on rapporte cela en fréquences relatives (nombre d'intervenants par séquences), on obtient des résultats assez proches : 1,8 intervenants par séquence pour *RTL-TVI* et 1,9 pour *La Une*.

Une si petite différence n'est peut-être donc pas à attribuer à la différence public/privé mais peut être due au fait que « [...] le droit de parole [...] obéit à des règles journalistiques qui transcendent le temps et [...] les supports médiatiques » (Charron & Charlton, 2019, 140).

Intervenants	<i>La Une</i>		<i>RTL-TVI</i>	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Politiciens	18	52,94%	14	31,11%
Experts/Spécialistes	4	11,76%	3	6,66%
Travailleurs ONG	3	8,82%	5	11,11%
Témoins	3	8,82%	8	17,77%
Micro-trottoir	1	2,94%	6	13,33%
Réfugiés et demandeurs d'asile	3	8,82%	3	6,66%
Autres	2	5,88%	6	13,33%

Tableau 3. Typologie d'intervenants

Bien que les deux chaînes interviewent principalement des politiciens (52,94% sur *La Une* et 31,11% sur *RTL-TVI*), la seconde catégorie d'interviewés par ordre de fréquence varie : les experts pour la chaîne publique (11,76%) et les témoins/micros-trottoirs pour *RTL-TVI* (31,1%), catégories quasiment absentes de *La Une*. Le seul voisin interviewé sur la chaîne publique intervient dans l'événement 11 (blocage de l'Eurostar).

Lorsqu'on s'attarde sur les politiciens interviewés par les deux chaînes, on remarque que *La Une* interviewe ou cite un plus large spectre du paysage politique belge (plus de politiciens néerlandophones dans le premier événement par exemple) et européen (voir événement 2 et 7). Ces intervenants détiennent un certain degré de « pouvoir de décider » ce qui procure un « effet de décision » suite à la performativité de la citation. Et même lorsqu'il s'agit de propos rapportés, le média « gagne en factualité » (Charaudeau, 2005, 139). En ce qui concerne les experts et les spécialistes, lorsqu'ils sont interviewés, la séquence est dominée par un « effet d'autorité » dû à la « position d'autorité » qu'incarne la personne elle-même.

Sur les deux chaînes, la N-VA est le parti politique le plus représenté. Cela peut en partie s'expliquer par le fait que deux personnages clés sont issus de ce parti : Theo Francken, Secrétaire d'État à l'Asile, la Migration et la Simplification administrative à cette époque ainsi que Bart De Wever, leader du parti, et figure centrale de événements 1 et 4. Comme étudié dans une recherche en cours, « French-speaking journalists tend to consider N-VA statements as

fully-fledged media events »⁹ (Mistiaen, Calabrese & De Cleen, à paraître). En conséquence, ils ont tendance à accorder une place prédominante à ce parti.

La chaîne publique donne également légèrement plus la parole aux demandeurs d'asile et aux réfugiés, ce qui est susceptible de promouvoir une représentation plus positive de la migration dans l'actualité (Masini & Van Aelst, 2017). Donner la parole au plus de personnes possible procure une impression d'exhaustivité, ce qui engendre le sentiment d'être le plus objectif possible (Kerbrat-Orecchioni, 1980, 123) mais « être exhaustif, cela ne veut pas dire *tout* dire sur *tout*, mais dire tout et seulement ce qui [...] est pertinent sur un sujet donné [...] » (*ibidem*). Or, les interviews des témoins et les réponses aux micros-trottoirs étant « souvent sélectionnées en fonction des préjugés des journalistes sur ladite opinion »¹⁰, donner la parole à six passants et à des auditeurs radio anonymes pose la question de la pertinence du choix opéré par *RTL-TVI* (séquence sur la mort d'Alan Kurdi, diffusée le 3 septembre 2015). La chaîne commerciale a tendance à relayer les voix des citoyens qui expriment leur appréciation des faits. Selon Charaudeau (2005, 139-140), ce procédé engendre un « effet d'opinion » du fait que l'interlocuteur « exprime un jugement ». Cet effet donne l'impression « d'être proche des citoyens » et « construit une image démocratique » (*ibidem*). Bien que « la présence des gens ordinaires a connu [récemment] une forte croissance » (Charron & Charlton, 2019, 143) dans tous les types de médias, ces résultats correspondent à ceux évoqués par Charron et Charlton pour la télévision canadienne : la chaîne commerciale donne « un peu plus de place [...] à la parole individuelle, ce qui est congruent avec l'approche plus populaire et plus concurrentielle que pratique une télévision privée commerciale [...] qui joue la carte de la proximité avec son auditoire » (*ibidem*).

La première hypothèse est donc vérifiée, même si nous devons rester prudents étant donné que ce corpus n'est représentatif que d'une partie de la réalité.

Émotions

D'un point de vue narratif, *RTL-TVI* et *La Une* suivent presque le même schéma concernant les séquences consacrées à la mort d'Alan Kurdi. Premièrement, les deux chaînes racontent le naufrage. Ces séquences sont associées aux champs lexicaux du *chaos* et de la *tragédie*. Alors qu'*RTL-TVI* se concentre sur l'horreur de la situation, *La Une* souligne la « dignité » montrée

⁹ « Les journalistes francophones ont tendance à considérer les déclarations de la N-VA comme des événements médiatiques à part entière. »

¹⁰ ACRIMED, Action Critique Médias, *Observatoire des médias*. Consulté le 17 juin 2020, <https://www.acrimed.org/+-Micro-trottoirs-+>

par le père d'Alan. Elles analysent ensuite le « choc médiatique » et l'« impact » de la diffusion de ce genre de photo (*La Une*). *La Une* se concentre sur l'utilité de diffuser de telles images, insistant sur la « violence » de ces images qui sont « profondément touchantes » mais qu'« il fallait absolument diffuser » pour « ouvrir les yeux de l'Europe sur cette tragédie humaine ». *RTL-TVI* se focalise sur l'émotion décrivant la photjournaliste Nifler Demir « glacée d'effroi » qui, à l'aide de ces « photos », tente de « relayer les cris de ce corps silencieux », soulignant « l'émotion que cette image tragique suscite ». *RTL-TVI* fait suivre ces trois séquences d'un micro-trottoir durant lequel les quidams parlent de l'« atrocité » de la situation qui « donne mal à l'estomac ». La chaîne commerciale diffuse également une interview de Theo Francken commentant les images. Une autre séquence s'attarde sur les réactions européennes et insiste sur la « responsabilité morale », le « devoir de solidarité » et les « valeurs » de l'Europe. Le jour suivant, les deux chaînes diffusent l'enterrement d'Alan Kurdi et de sa famille, l'émotion est à son comble (« submergé par l'émotion », « éloge funeste émouvante », « un père effondré », *RTL-TVI*). *La Une* montre les images des « funérailles d'une intense émotion » et décrit la scène ainsi : « enveloppé dans des draps blancs, un petit corps est longuement étreint par ses proches ». La chaîne commente également le « courage » du père qui trouve « l'opportunité d'interpeller les gouvernements arabes ». Ces nombreux exemples appartiennent au registre de l'émotion, caractérisé par le « haut degré d'intensité » et « la durée relativement courte » de l'événement (Micheli, 2014, 39).

D'un point de vue grammatical, la chaîne publique utilise nettement plus de noms et d'adverbes pour représenter les émotions alors que la chaîne commerciale utilise principalement des adjectifs.

Les noms d'émotion (« tragédie », « émotion ») mentionnés par la chaîne publique apparaissent dans la « position du sujet » alors que « l'être qui éprouve l'émotion apparaît en position de complément » (Micheli, 2014, 53), présentant une construction qui

tend à suraccentuer le rôle du *patient* de celui qui éprouve l'émotion, placé syntaxiquement en position de complément. L'émotion, quant à elle, placée en position de sujet, se présente comme prenant « possession » - selon l'expression de Goossens (2005 : §29) - de l'entité humaine. On peut dire que cette construction est particulièrement apte à représenter la dimension *subie* (vs. *choisie*) [...] (*ibid*, 54).

Selon le classement établi par Kerbat (1980, 84), presque tous les adjectifs et adverbes, mentionnés sur *La Une* et sur *RTL-TVI*, appartiennent à la catégorie « affectifs objectifs », ils énoncent, « en même temps qu'une propriété de l'objet qu'ils déterminent, une réaction émotionnelle du sujet parlant en face de cet objet ». Micheli (2014, 59) ajoute que « le locuteur ne se contente pas de dire que le référent en question provoque *en lui* l'émotion dénotée par l'adjectif : il semble [...] impliqué que ce référent est de nature à provoquer l'émotion *en tout*

être doué de sensibilité ». Sur *RTL-TVI* ces adjectifs sont souvent en antéposition, ce qui « charge [le référent] d'affectivité » (Kerbrat-Orecchioni, 1980, 85). La plupart des adverbes (« malheureusement », « brutalement », « tragiquement ») utilisés par la chaîne publique appartiennent à la même catégorie d'« affectifs objectifs ».

Toutes les expressions catégorisées comme « affectives objectives » peuvent être considérées comme subjectives « dans la mesure où elles indiquent que le sujet d'énonciation se trouve émotionnellement impliqué dans le contenu de son énoncé » (*ibid*, 125). De plus, ce type de termes active une « fonction conative » et « [...] l'émetteur espère que la répulsion, l'enthousiasme ou l'apitoiement qu'il manifeste atteindront par ricochet le récepteur, et favoriseront son adhésion à l'interprétation qu'il propose des faits » (*ibidem*). On notera également la présence de la fonction phatique qui apparaît dans la manière de questionner l'audience (« Vous avez été très nombreux à réagir à la photo que nous montrions dès hier soir » (*La Une*) ; « En temps normal, nous aurions décidé de ne pas vous montrer [cette photo] » (*RTL-TVI*).

Les verbes sont principalement des verbes locutoires (« témoigner », « raconter ») sur *La Une* et des verbes affectifs sur *RTL-TVI* (« déclencher », « dévaster »). Ceci peut s'expliquer par le fait que la chaîne publique offre une belle part aux intervenants.

À la suite de ces remarques linguistiques, deux autres différences entre les deux chaînes sont à souligner :

1. Identification vs. Généralisation

La chaîne publique introduit le sujet de la mort d'Alan Kurdi par « *La mort* a souvent quelque chose d'injuste. Celle d'un enfant est en soi terrible. » alors que la chaîne commerciale commence ainsi : « *Il* s'appelait Aylan, 3 ans, mort noyé alors qu'*il* fuyait la guerre en Syrie. Sa photo bouleverse le monde et personnifie le drame des migrants. ».

Sur la chaîne commerciale, l'utilisation des adjectifs possessifs et la manière dont les phrases sont formulées centrent le discours sur Alan Kurdi alors qu'on a l'impression que *La Une* essaie de parler de manière plus abstraite, se concentrant sur « la mort ». *RTL-TVI* mentionne également la manière dont Alan Kurdi était habillé : « Habillé comme de nombreux petits garçons de son âge, en short et en t-shirt ». Ce processus accentue la personnification et l'identification avec le protagoniste alors que *La Une* tente de généraliser, mettant l'accent sur tous les migrants noyés en Méditerranée (« cette mort », « comme tous les migrants »). La chaîne publique se concentre autant sur la dimension universelle de l'événement 9 (les parties sélectionnées de l'interview d'Osama Adboul Mossem relatent le futur et le destin de tous les demandeurs d'asile au monde). De plus, dans l'événement 5 (visite royale d'un centre

d'accueil), *La Une* ajoute que rencontrer des demandeurs d'asile « aide à humaniser », soulignant l'aspect humain de cette « crise ». Par ailleurs, *RTL-TVI* utilise le terme relationnel « papa », ce qui confirme l'hypothèse que la chaîne commerciale se sent proche de son public (Kerbrat-Orecchioni, 2014, 54).

2. Choix des citations

Un autre élément à souligner réside dans le choix des traductions (ou des parties choisies) du discours du père d'Alan Kurdi sur le déroulement des événements qui ont conduit au naufrage :

- « Lorsque nous sommes partis, la mer était très houleuse, les vagues étaient très hautes, très puissantes. Quand la première vague a heurté le bateau, on a tout fait pour rester à bord mais quand une seconde vague est arrivée, on a tous été éjectés. J'ai essayé de tenir ma femme et mes enfants mais *ils sont tous morts* l'un après l'autre. » (*La Une*, 03/09/15)
- « Nous avons des gilets de sauvetage mais *le bateau* a subitement chaviré parce des gens se sont levés. Je tenais la main de ma femme. Mais *mes enfants m'ont glissé des mains*. » (*RTL-TVI*, 03/09/15)

Sur *La Une*, les extraits de l'interview laissent entendre que le père est l'acteur principal de l'action alors qu'*RTL-TVI* parle « d'un père qui survit » et qui « subit la situation », devenant presque un témoin du naufrage. On pourrait interpréter cela comme si, pour *La Une*, le père était responsable de la mort de sa famille alors que la chaîne commerciale souligne que la cause de la mort est dû au fait que le bateau a chaviré et que la mort était inévitable.

Le but de cet article était d'étudier les différences de traitement de l'information en lien avec la migration entre les chaînes télévisées publique (*La Une*) et commerciale (*RTL-TVI*) belges. Cette analyse se base sur onze événements diffusés dans les journaux télévisés du soir entre le 27 août et le 24 septembre 2015.

Pour tester la première hypothèse (la chaîne publique interviewe une plus grande variété d'intervenants), une analyse de contenu a été menée sur le corpus. Ensuite, la deuxième hypothèse (pour les séquences traitant de la mort d'Alan Kurdi, la chaîne commerciale utilise plus de termes qui créent l'émotion et qui cultivent l'empathie du téléspectateur) a été testée à l'aide d'une analyse lexicale approfondie.

À première vue, les deux chaînes utilisent un lexique similaire et traitent les séquences relatives à la « crise des réfugiés » de manière analogue. Cependant, une analyse plus profonde révèle des différences. Par exemple, bien que la chaîne publique présente un peu plus d'intervenants par séquence, ce n'est pas le cas lorsqu'il s'agit de la mort. Effectivement, *RTL-TVI* compte plus d'intervenants pour les événements 7 (camion contenant 71 corps de migrants) et 8 (mort d'Alan Kurdi). Cependant, *La Une* interviewe plus d'experts que la chaîne commerciale qui préfère les micros-trottoirs et les témoins. Ce qui donne à l'information une valeur de vérité, de réalisme et d'authentification alors que *La Une* peut être créditée de chaîne « sérieuse » (Charaudeau, 2005, 139).

Concernant la deuxième hypothèse, les adjectifs et adverbes utilisés par les deux chaînes pour qualifier les événements en lien avec la mort d'Alan Kurdi appartiennent à la catégorie d'« affectifs-objectifs », ce qui provoque de l'émotion chez les êtres doués de sensibilité (Micheli, 2014, 59) et active la « fonction conative » du langage (Kerbrat-Orecchioni, 1980, 125) qui implique que l'émetteur espère que les sentiments qu'il manifeste atteignent le téléspectateur (Charron & de Bonville, 1996). Par ailleurs, la construction syntaxique accentue la dimension *subie* alors que la position des adjectifs sur *RTL-TVI* est pensée pour augmenter l'émotion suscitée chez le téléspectateur.

Dans le reste du corpus, on note également que la chaîne commerciale se concentre sur l'aspect émotionnel de l'information et utilise des expressions familières ainsi que des processus d'identification alors que la chaîne publique essaie d'atteindre une certaine forme d'exhaustivité et tente d'universaliser son discours.

Pour conclure, les deux chaînes expriment de fortes réactions émotionnelles quant à la mort d'Alan Kurdi mais la chaîne commerciale souligne encore plus la partie émouvante de l'histoire. Dans ce contexte émotionnel, *RTL-TVI* implique de nombreuses « personnes ordinaires » ce qui dans « des contextes émotifs, favorise chez le téléspectateur l'identification et l'empathie, et donc l'attention (Pantti et Husslage, 2009) » (cité dans Charron & Charlon, 2019, 147).

Les deux chaînes respectent la mission qu'elles présentent sur leur site Internet. Pour rester le plus proche possible de son audience, *RTL-TVI* construit un lien fort en permettant l'identification des téléspectateurs aux protagonistes. *La Une* tente de se rapprocher le plus possible de son engagement public en contextualisant et en donnant de l'information factuelle. Les différences entre chaînes publiques et privées étant minimales, la dichotomie traditionnelle devrait être dépassée afin d'inclure la question de l'émotion dans le langage médiatique dans des recherches qui portent sur le journalisme. En effet, depuis plusieurs décennies maintenant,

l'usage stratégique de l'émotion dans le langage est une dimension importante dans la dissémination de l'information (Charron & Charlon, 2019). Il faudrait donc inclure plus systématiquement cette variable dans l'étude des traitements médiatiques différenciés.

Resumen

En este artículo se examina la forma en que los telediarios públicos y comerciales de la televisión belga de lengua francesa difieren en su cobertura de once noticias similares sobre inmigración emitidas del 28 de agosto al 24 de septiembre de 2015. Sobre la base de las imágenes y las interfaces lingüísticas, los diferentes medios de comunicación organizarán su propia retórica de acuerdo con lo que creen que espera su público (Tétu, 2004, 9-10), pero también de acuerdo con la lógica comercial y su propio entorno (Kleemans & Hendriks Vettehen, 2009). A fin de comparar la información sobre los telediarios similares seleccionados, se realizó un análisis cualitativo, seguido de un análisis léxico detallado. El resultado principal muestra que ambos canales tienen una forma similar de manejar la información relacionada con la «crisis de los refugiados». Sin embargo, tras un análisis más detallado, aparecen diferencias en el contenido de la información propiamente dicha, en el número o la posición de los interesados entrevistados y en el léxico utilizado por los dos canales.

Kleemans, M. & Hendriks Vettehen, P. (2009). Sensationalism in television news. In R.P. Konig, P.W.M. Nelissen, & F.J.M. Huysmans (eds.), *Meaningful Media: Communication Research on the Social Construction of Reality* (pp. 226-243). Ubbergen: Tandem Felix.
Tétu, J-F. (2004). L'émotion dans les médias : dispositifs, formes et figures, *Mots. Les langages du politique* 75, 9–19.

Palabras clave: Bélgica, Oriente Medio, migrantes, refugiados, telediarios, canal público, canal comercial

Résumé

Cet article étudie comment les bulletins d'information publics et commerciaux de la télévision belge de langue française divergent dans la couverture de onze sujets d'actualité similaires sur l'immigration diffusés du 28 août au 24 septembre 2015. Sur la base d'images et d'interfaces linguistiques, les différents médias organiseront leur propre rhétorique en fonction de ce qu'ils pensent que leur public attend (Tétu, 2004, 9-10) mais aussi en fonction des logiques commerciales et de leur propre environnement (Kleemans & Hendriks Vettehen, 2009). Afin de comparer les corpus, une analyse qualitative, suivie d'une analyse lexicale détaillée ont été menées. Le résultat principal montre que les deux chaînes ont une façon similaire de traiter les informations relatives à la « crise des réfugiés ». Cependant, lorsqu'on approfondit l'analyse, des différences dans le contenu des informations elles-mêmes, dans le nombre ou la position des intervenants interviewés et dans le lexique utilisé par les deux chaînes apparaissent.

Kleemans, M. & Hendriks Vettehen, P. (2009). Sensationalism in television news. In R.P. Konig, P.W.M. Nelissen, & F.J.M. Huysmans (eds.), *Meaningful Media: Communication Research on the Social Construction of Reality* (pp. 226-243). Ubbergen: Tandem Felix.
Tétu, J-F. (2004). L'émotion dans les médias : dispositifs, formes et figures, *Mots. Les langages du politique* 75, 9–19.

Mots-clés : Belgique, Moyen Orient, migrants, réfugiés, Journal télévisé, chaîne publique, chaîne commerciale

Abstract

This paper investigate how public and commercial Belgian French-language TV newscasts diverge in the coverage of eleven similar immigration news items broadcasted from the 28th of August to the 24th of September 2015. Based on images and language interfaces, different media will organize their own rhetoric according to what they think their audience expects (Tétu, 2004, 9–10) but also according to commercial logics and their own environment (Kleemans & Hendriks Vettehen, 2009). To compare the selected twin news items, we led an in-depth qualitative analysis, followed by a lexical analysis. The main result shows that both channels have a similar way to process news items related to the “refugee crisis”. Although, when we go deeper, we noticed some differences in the content of the news items themselves, in the number or position of speakers interviewed and the lexis used by both channels.

Kleemans, M. & Hendriks Vettehen, P. (2009). Sensationalism in television news. In R.P. Konig, P.W.M. Nelissen, & F.J.M. Huysmans (eds.), *Meaningful Media: Communication Research on the Social Construction of Reality* (pp. 226-243). Ubbergen: Tandem Felix.

Téту, J-F. (2004). L'émotion dans les médias : dispositifs, formes et figures, *Mots. Les langages du politique* 75, 9–19.

Keywords: Belgium, Middle East, migrants, refugees, Televisé Newspaper, public channel, commercial channel

Bibliographie

- Beckers, K. & Van Aelst, P. (2019). Look who's talking, *Journalism Studies*, 20:6, 872–890.
- Benson, R. & Wood, T. (2015). Who says what or nothing at all? Speakers, frames, and frameless quotes in unauthorized immigration news in the United States, Norway, and France. *American Behavioral Scientist*, 59(7), 802–821.
- Berry, M., Garcia-Blanco, I. & Moore, K. (2016). *Press Coverage of the Refugee and Migrant Crisis in the EU: A Content Analysis of Five European Countries*. [Project Report]. Geneva: United Nations High Commissioner for Refugees.
- Brüggemann, M. (2014). Between Frame Setting and Frame Sending: How Journalists Contribute to News Frames. *Communication Theory*, 24(1), 61–82.
- Burnier, C., Domingo, D., Jacquet, A., Le Cam, F., Libert, M., Malcorps, S., ... & Wiard, V. (2016). Socio-économie des médias d'information francophones belges. *Politique*, (95), 26–31.
- Canut, C., (2016). « Migrants et réfugiés : quand dire, c'est faire la politique migratoire », *Vacarme*, [on line: <http://www.vacarme.org/article2901.html>].
- Charaudeau, P. (2005). *Les médias et l'information: l'impossible transparence du discours*. Paris: De Boeck Supérieur.
- Charron, J., & Charlton, S. (2019). La polyphonie du journal télévisé. Sur le journalisme, About journalism, Sobre journalismo, 8(2), 138-153.
- Charron, J. & de Bonville, J. (1996). Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition, *Communication. Information Médias Théories*, 17 (2), 50–97.
- CIM (2018). *Top 20 programs of French-speaking TV in June 2018*. Retrieved July 30, 2018 from <https://www.cim.be/fr/television/resultats-publics>
- De Bens, L. (2004). Belgium. In M. Kelly, G. Mazzoleni, & D. McQuail (Eds.), *The Media in Europe. The Euromedia Research Group* (pp. 16–30). London: SAGE Publications.
- De Cock, R., Sundin, E. & Mistiaen, V. (2019). The Refugee Situation as Portrayed in News Media: A Content Analysis of Belgian and Swedish Newspapers - 2015-2017 In L. d'Haenens, F. Heindryckx & W. Joris (Eds). *Image of Immigrants and Refugees: Public Debate, Media and Policy Agenda* (pp. 39–56). Leuven: Leuven University Press.
- Esser, F. (1999). 'Tabloidization' of news: A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. *European Journal of Communication*, 14(3), 291–324.
- Gabrielatos, C. & Baker, P. (2008). Fleeing, sneaking, flooding. A corpus analysis of discursive constructions of refugees and asylum seekers in the UK press, 1996-2005. *Journal of English Linguistics*, 36(1), 5–38.
- Hendriks Vettehen, P., Nuijten, K. & Peeters, A. (2008). Explaining effects of sensationalism on liking of television news stories. The role of emotional arousal. *Communication Research*, 35(3), 319–338.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1980). *L'énonciation: de la subjectivité dans le langage*, Paris: Armand Colin.
- Kleemans, M. & Hendriks Vettehen, P. (2009). Sensationalism in television news. In R.P. Konig, P.W.M. Nelissen & F.J.M. Huysmans (Eds). *Meaningful Media: Communication Research on the Social Construction of Reality* (pp. 226-243). Ubbergen: Tandem Felix.
- Lecheler, S., Bos, L. & Vliegthart, R. (2015). The mediating role of emotions: News framing effects on opinions about immigration. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(4), 812–838.
- Masini, A. & Van Aelst, P. (2017). Actor diversity and viewpoint diversity: Two of a kind. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 42(2), 107–126.
- McManus, J. H. (1994). *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks: Sage Publications.
- Micheli, R. (2014). *Les émotions dans les discours*. Bruxelles: De Boeck Supérieur
- Mistiaen, V. (2019). Depiction of immigration in television news: A comparison between public and commercial broadcasters. In L. d'Haenens, F. Heindryckx & W. Joris (Eds). *Image of Immigrants and Refugees: Public Debate, Media and Policy Agenda* (pp. 57–82). Leuven: Leuven University Press.
- Mistiaen, V., Calabrese, L. & De Cleen, B. (forthcoming). The representation of the migrant crisis in Belgian media. The localized coverage of an international issue.
- Téту, J-F. (2004). L'émotion dans les médias : dispositifs, formes et figures. *Mots. Les langages du politique* 75, 9–19.

- Tink, J. (1998). *J.T. du midi, du soir et de la nuit sur la RTBF, RTL, TF1 et France 2 : similitudes et différences*. Master thesis. Université libre de Bruxelles.
- Van den Bulck, H. & Broos, D. (2011). Can a charter of diversity make the difference in ethnic minority reporting? A comparative content and production analysis of two Flemish television newscasts. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 36(2), 195–216.
- Van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(3), 359–383.
- Van Gorp, B. (2005). Where is the frame? Victims and intruders in the Belgian press coverage of the asylum issue, *European Journal of Communication*, 20(4), 484–507.