

# MÉDIATIQUES

## *Récit et société*

NARRATOLOGIE • SOCIO-ÉCONOMIE • ETHNOLOGIE

### *Crise: l'anti-feuilleton politique*

- Il n'y a plus de médias belges
- Dans les petits écarts des grandes lignes
- La crise en dérision
- Quand la pub s'empare de la crise



- Les docu-fictions et le réel
- La mort au JT
- L'armée dans les médias



Chaque jour, les médias mettent en scène une multitude d'événements dont ils ont assuré la sélection et dont ils déterminent la mise en récit. Ces récits, qu'ils portent sur les grands faits de l'actualité internationale ou sur des micro-événements issus de la banalité quotidienne, tissent notre univers imaginaire. Bien plus que de simples histoires, ils sont des repères essentiels, des moyens de structuration de l'imaginaire moderne. C'est à l'observation et à l'analyse de ce système médiatique, en presse comme dans l'audiovisuel, que se consacre l'Observatoire du récit médiatique (ORM).

Reconnu officiellement comme centre de recherche par l'Université catholique de Louvain en avril 1993, l'ORM développe ses recherches autour de trois axes :

- l'analyse socio-économique, qui étudie les logiques d'organisation et de production des groupes de presse et de leurs produits ;
- la recherche narratologique, qui applique les modèles de l'analyse narrative aux récits présents dans les médias ;
- l'approche ethnosociologique, qui aborde le volet de la réception et de la consommation des médias par le public.

Traversant ces trois axes, une prise en compte des aspects déontologiques et éthiques du métier journalistique est aussi présente. De même qu'une attention aux productions médiatiques qui ne relèvent pas directement de l'information.

L'ORM est un centre de recherches du Département de communication de l'U.C.L. *Médiatiques*, la revue de l'ORM, souhaite, tout en affirmant un ancrage fort et constitutif au sein de l'Observatoire, ouvrir largement la réflexion, l'étude rigoureuse et l'analyse critique.

Soucieuse de ne pas disjoindre les exigences scientifiques et la nécessité du débat, la revue s'engage dans la voie de l'exploration méthodique et empirique de la vie économique, narrative et sociale des récits médiatiques. *Médiatiques* a la volonté de s'adresser aux différents acteurs qui peuvent trouver dans les travaux de l'ORM matière à réflexion ou à action. Véritable revue scientifique, elle est destinée en priorité, mais de façon nouvelle et dynamique, aux chercheurs, aux enseignants, aux journalistes, aux étudiants, aux responsables institutionnels et associatifs... et à tous ceux qui pensent que les médias participent à la construction —réelle et symbolique— de nos sociétés contemporaines.

*Médiatiques* paraît deux fois par an. Le numéro 45 a clôturé la série "papier". En effet, depuis 2010 la revue paraît désormais en format électronique. En outre, une lettre d'information est envoyée à nos abonnés. Elle contient une ou deux réactions sur des événements récents de l'actualité médiatique, avec une volonté de couvrir nos différents angles d'approche (une émission intéressante, un événement à médiatisation forte, une question de déontologie, une nouveauté en matière de format ou de support, une évolution du métier ou des productions journalistiques...), ainsi que quelques annonces liées à la vie de nos équipes de recherche. Cette e-news est envoyée par mail, avec un lien direct vers le site de l'ORM, où sont archivés tous ces articles. Enfin, un numéro annuel paraît en fin d'année, sur un support papier. Il reprend l'essentiel des deux dossiers semestriels et quelques articles de fond inédits. Ce numéro est disponible sur commande.

Vous pouvez consulter toutes ces informations sur notre site Internet à l'adresse <http://www.uclouvain.be/281230.html>

# MÉDIATIQUES

## *Crise politique de longue durée et médias déboussolés*

Les dossiers de *Médiatiques* se sont à plusieurs reprises intéressés aux crises de divers types : crise économique et financière en 2008, crises politiques à répétition en Belgique, crises sanitaires avec les craintes liées à des épidémies mondiales de grippe, crises climatiques, lors des tsunamis, inondations et autres séismes aux quatre coins du monde. Cela n'a rien d'étonnant si l'on accepte que les médias sont bien sûr, par essence, focalisés sur les désordres du monde, mais en même temps, les observateurs attentifs des médias (parmi lesquels nous avons mission d'être) ont le sentiment que ces crises à répétition sont désormais traitées de manière quasiment feuilletonesque, pour permettre à des journaux eux-mêmes en crise de soutenir, dans la longue durée, l'intérêt de leurs lecteurs.

La dernière crise politique belge, qui a duré 450 jours, entre mai 2010 et décembre 2011 pourrait être un cas d'école à cet égard, vu sa durée et les multiples rebondissements qu'elle a générés, avec des effets de spectacularisation à répétition. Mais au terme de cette crise, qui s'est classiquement terminée par la prestation d'un nouveau gouvernement fédéral, il faut plutôt faire le constat que le feuilleton n'a jamais réussi à s'installer. Parce que l'étirement du temps de la crise n'a pas permis de nourrir journalistiquement au quotidien les colonnes des journaux, parce que les acteurs politiques eux-mêmes ont délibérément négocié à l'écart des médias, parce que les journalistes n'ont pas pu, ou pas voulu, traquer l'info dans un milieu politique tétanisé par l'importance de l'enjeu : le risque d'éclatement d'un pays.

L'analyse de cette crise devrait donc être l'occasion de mener une étude en profondeur sur de nouveaux rapports entre personnel politique et journalistes qui se sont construits durant ces dix-neuf mois de crise à la belge. Comment faire un papier quand les politiques se taisent dans toutes les langues, même en off ? Comment écrire des articles, semaine après semaine, quand il ne se passe rien ou presque ? Comment intéresser un public désabusé, méfiant par rapport aux politiques, inquiet de ne pas voir poindre de solution ? Comment se positionner quand les tensions entre deux communautés sont vives, et que les médias sont accusés, boucs émissaires faciles, d'entretenir ces conflits linguistiques ?

Le dossier qui suit n'entre pas encore dans des analyses de fond. Après une réflexion globale sur le rôle des médias dans un pays au bord de la rupture, il propose quatre regards très ponctuels sur des moments particuliers. Une analyse des grandes étapes de la crise ; une observation de la présentation d'un leader nationaliste flamands par les médias francophones ; le regard des humoristes sur des politiques en conflit ; la récupération des tensions politiques par la publicité. Mais au terme de cette crise longue (ce qui est peut-être un oxymore à travailler en soi), il est certain qu'une analyse aussi longue devra en dégager les nouvelles formes de couverture de l'actualité politique qu'elle a fait apparaître.

# IL N'Y A PLUS DE MÉDIAS BELGES

MARC LITS

**O**n a beau parler de globalisation, célébrer ces pseudo-médias mondiaux que sont CNN ou TV5, la consommation des médias reste, pour la majeure partie de la population, très locale. Pour deux raisons simples : la plupart des gens lisent le journal, regardent le journal télévisé dans leur langue maternelle ou usuelle ; l'usager moyen privilégie une information de proximité pour savoir ce qui est arrivé « près de chez lui ». Partout, la part réservée aux informations internationales diminue. La VRT et VTM représentent à elles deux plus de 60 % de l'audience en Flandre. Bref, dis-moi quel média tu consommes, je te dirai à quelle communauté tu appartiens.

Les questions identitaires sont complexes, et comme tous les phénomènes sociaux, liées à de multiples facteurs, qui les engendrent, qui en découlent, selon des logiques variables historiquement, culturellement, sociologiquement. Les logiques d'organisation politique ont certainement des effets importants (une frontière entre deux États voisins contribue probablement à renforcer des appartenances nationales de proches voisins transfrontaliers), mais il est d'autres facteurs également constitutifs d'appartenances identitaires. Et les médias en font partie, même s'il faut se garder de tout médiacentrisme. Pendant des dizaines d'années, des quotidiens comme *La Libre Belgique* et *Le Soir* vendaient chaque jour plusieurs dizaines de milliers d'exemplaires dans une Flandre où le français était encore couramment pratiqué (au point qu'existaient aussi des quotidiens régionaux comme *La Métropole d'Anvers* ou *Le Courrier du littoral*). La réciproque n'était pas vraie, car les francophones ont toujours moins maîtrisé la langue néerlandaise. Peu à peu, ce lectorat a disparu, les journaux francophones ont d'abord maintenu des pages régionales consacrées à la Flandre, rédigées par quelques correspondants locaux, puis celles-ci ont disparu, faisant du même coup disparaître la région flamande de la carte médiatique et mentale francophone, sauf quand resurgit une tension politique forte avec le gouvernement flamand ou entre ailes linguistiques du gouvernement fédéral. De même, il n'y a plus beaucoup de journaliste flamand pour couvrir l'actualité politique wallonne.

## Deux communautés distinctes

Des études récentes, du côté francophone et du côté flamand, montrent que les journaux télévisés du Nord du pays donnent très rarement la parole à des hommes politi-

ques francophones (entre autres parce qu'ils ne maîtrisent pas assez le néerlandais), et que 90 % de ceux-ci sont alors des ministres du gouvernement fédéral. La télévision publique francophone relaie un peu plus la politique flamande, mais dans des proportions qui restent mineures par rapport à l'ensemble de l'information. Globalement, seuls 3 % des journaux télévisés sont consacrés à des sujets relatifs à l'autre communauté linguistique. Alors que le gouvernement fédéral est paritaire, les télévisions accordent 80 % du temps de parole aux ministres issus de leur communauté<sup>1</sup>. La Flandre est une terre étrangère pour les francophones, et l'inverse est également vrai. Dès lors, quand un sujet est traité, il l'est comme s'il s'agissait de politique étrangère, avec des simplifications, et en recourant à des stéréotypes. Quelques images simplifiées sont retenues de part et d'autre : la Wallonie est composée de chômeurs profiteurs qui sont tenus dans une logique d'assistanat par un Parti socialiste omnipotent et clientéliste ; la Flandre est peuplée de nationalistes exaltés, poussée par l'extrême droite à réclamer toujours plus d'autonomie, jusqu'à l'indépendance. Cela se marque même dans la rhétorique utilisée, qui privilégie les métaphores guerrières (« le front flamand », « la riposte francophone »...), comme le démontre très bien Dave Sinardet dans son étude. Et puisque les politiques sont élus sur des listes électorales distinctes, ils n'ont aucun intérêt à participer à des émissions de l'autre côté de la frontière linguistique, où ils ne toucheront aucun électeur potentiel. Le fossé continue donc à se creuser ; les deux communautés vivent désormais dans des mondes différents.

Si moins de 5 % des téléspectateurs flamands regardent des chaînes hollandaises (proximité linguistique oblige), ils sont encore moins nombreux à regarder les chaînes francophones belges. Et si les chaînes françaises attirent

plus largement les Belges francophones (plus de 30 %, la proximité culturelle entre France et Wallonie-Bruxelles étant plus forte qu'entre Flandre et Pays-Bas), les chaînes flamandes ne font pas partie de leur consommation médiatique ordinaire. Dès lors, si l'on accepte que l'identité collective d'un groupe se construit de manière significative par une consommation partagée des mêmes médias (c'est parce que je suis belge francophone que je lis *Le Soir* et non *Le Monde* ; ou la variante, je lis *Le Soir*, donc je suis Belge francophone), on ne peut qu'en déduire que les systèmes médiatiques des deux communautés linguistiques belges (voire des trois puisque les 72.000 habitants de la région germanophone se retrouvent fortement dans les 10.000 exemplaires vendus quotidiennement du *Grenz Echo* et l'écoute de la BRF) sont désormais totalement distincts, dans leur offre d'information comme dans leur logique de consommation.

## La fin de la Belgique

Dès lors, quand la télévision publique francophone décide de faire réfléchir les citoyens téléspectateurs au possible éclatement du pays, elle ne peut le faire qu'en jouant sur les stéréotypes et une forme de catastrophisme déstabilisant. Le 13 décembre 2006, vers 20h20, le magazine traditionnellement diffusé tous les mercredis sur les antennes de la RTBF, est brutalement interrompu. Après quelques secondes d'images parasites, le présentateur habituel du journal télévisé apparaît dans le décor du JT pour annoncer qu'un événement aussi important qu'inattendu est en train de se produire : la Flandre serait en train de voter son autonomie, ce qui entraînerait *de facto* l'explosion du Royaume de Belgique. Ce magazine intitulé « Bye Bye Belgium », qui joue sur l'effet de surprise, aura un retentissement mondial<sup>2</sup>. « Panic in Belgium » titre *The Times* en une de son édition du 15 décembre. Le même jour, une photo de l'émission est à la une du *Monde* avec ce titre « Canular. La mort de la Belgique en direct au journal télévisé ».

Le retentissement de l'émission fut considérable, au point de dépasser les intentions de ses organisateurs qui n'avaient pas anticipé une telle réactivité inquiète de spectateurs téléphonant à la RTBF. Le choc fut à ce point rude pour certains qu'ils ressentirent le besoin immédiat de le partager avec des proches. Et d'en discuter en regardant l'émission (ainsi que le débat qui suivait), puisque l'audience atteignit les 534.100 téléspectateurs, alors que seulement 350.937 spectateurs étaient présents au début. La preuve est faite de l'impact de l'émission, mais aussi de la non-perception, pour une bonne partie du public, de la dimension fictionnelle, prospective d'un scénario qui relevait davantage de la

politique-fiction que de la réalité. Les sondages publiés en fin d'émission révélèrent que 89 % des spectateurs avaient cru à la véracité de ce qu'ils voyaient, durant un long moment, contre 5 % qui n'y avaient pas cru un instant. Une partie plus restreinte du public (5 %) y crut jusqu'au bout, au-delà même du moment où un bandeau permanent indiquait « Ceci est une fiction », ce qu'annonçait aussi le journaliste à l'antenne, durant les dernières minutes de l'émission.

Au-delà des enjeux journalistiques et déontologiques, des questions liées aux ruptures de cadre ou à l'évolution des genres télévisuels, cette émission a marqué les esprits, parce qu'elle a servi de révélateur à une situation de coexistence interethnique et interculturelle qui est de plus en plus au bord de la rupture. Et les médias en témoignent, de manière de plus en plus radicale, depuis la création des deux télévisions publiques, francophone et flamande, en 1953.

La Belgique est un État fédéral au sein duquel l'ensemble des compétences en matière de culture, d'information, de presse et d'audiovisuel dépend depuis 1970 des pouvoirs communautaires. Il n'y a donc plus de radio-télévision belge, émettant pour l'ensemble de la nation, mais deux organismes publics distincts, la RTBF pour la Communauté française et la VRT pour la Communauté flamande. Dès le 31 octobre 1953, le législateur a créé deux chaînes publiques de télévision distinctes, une francophone et une néerlandophone, qui choisirent aussitôt des logiques de programmation très différentes. La chaîne francophone privilégia la retransmission de programmes français, y compris du journal télévisé, jusqu'en octobre 1956. La Flandre fit d'emblée un choix différent, parce qu'elle s'inscrivait dans un projet politique de conquête de son autonomie culturelle et politique au sein d'un État où elle se sentait, à juste titre, dominée par la partie francophone qui contrôlait jusqu'à ce moment toutes les institutions politiques, militaires, judiciaires, éducatives et économiques. Elle privilégia donc les productions propres, destinées à installer une identité flamande et à favoriser son émancipation du pouvoir central. Les découpages politiques et linguistiques, renforcés par la dispersion des consommations télévisuelles rendent plus problématique que jamais l'affirmation d'une identité nationale. Puisqu'il n'y a pas de chaîne publique nationale, les chaînes, tant publiques que privées, présentent prioritairement une information relative à la Communauté d'appartenance, avec une ignorance quasi-totale des événements survenant dans l'autre Communauté. La télévision francophone, par exemple, accorde plus de place aux réalités publiques de la France (élections, sport, culture...) que de la Flandre.

L'émission choc proposée par la RTBF le 13 décembre 2006 a été significative de cet état d'esprit. Il est significatif d'y retrouver une vision de la Flandre particulièrement

caricaturale. Elle apparaît comme une entité arrogante, méprisant les francophones, sourde à toute tentative de négociation, assise sur sa supériorité numérique et sa force économique. Les réactions des responsables politiques et des éditorialistes flamands furent d'ailleurs très dures, dénonçant une émission qui ne pouvait que renforcer les peurs, les tensions et l'incompréhension. Mais cette émission a en tout cas servi à montrer combien les programmes télévisuels sont porteurs de valeurs identitaires, ici très explicites mais souvent plus implicites, qui nourrissent les appartenances politiques et culturelles, le plus souvent en exaltant une identité national(ist)e basée sur le refus de l'autre et le repli sur soi.

## Une identité en creux

Dans ce contexte de clivages intercommunautaires, les télévisions de la Belgique fédérale révèlent davantage la crise identitaire d'un pays aux portes du séparatisme qu'elles ne construisent une identité forte, fût-elle de substitution, en remplaçant le modèle d'un État qui n'a jamais été une nation par une vision régionale marquée. C'est une identité en creux qui se dégage des textes réglementaires régissant les médias publics, comme de l'organisation des grilles de programmes et de l'éparpillement du paysage audiovisuel.

Ces différences dans la notion d'appartenance expliquent pour partie les conflits actuels qui ont surgi de manière accrue lors des élections législatives de juin 2007. Le clivage autour de la scission des arrondissements électoraux ou de la protection des minorités linguistiques dans les zones de la frontière linguistique est révélateur de velléités confédéralistes, voire indépendantistes. Et dans ces tensions, les médias ont clairement fonctionné comme des relais de leurs opinions publiques respectives, même si certains mouvements centripètes, plaidant pour une relance d'une Belgique unitaire, ont aussi été soutenus. Mais le malaise est grand, parce que le modèle belge fondé sur la culture du compromis est mis à mal, et que les tentations nationalistes gagnent du terrain. L'enjeu est donc clair : des communautés qui ont de moins en moins de valeurs partagées, puisqu'elles ne parlent pas la même langue, qu'elles ont des développements économiques et sociaux différents, peuvent-elles encore trouver un quelconque intérêt à cohabiter, ou doivent-elles choisir la séparation à l'amiable ? La diversité culturelle peut-elle subsister au sein d'un même État réduit à quelques arbitrages généraux, ou se construira-t-elle entre États voisins au travers d'accords de coopération ? Peut-on vivre ensemble, en restant marié pour le meilleur ou pour le pire, ou le divorce est-il la solution la plus raisonnable ?

Des quotidiens comme *Le Soir* et *De Standaard* ont depuis lors tenté des opérations communes. La première

consistait à envoyer des journalistes arpenter durant un mois "l'autre" région, pour en ramener des reportages qui apportaient des éclairages originaux sur des réalités méconnues. Mais cela a encore renforcé le sentiment d'une irréductible différence, ce qui était le contraire de l'objectif poursuivi. Le ton même des journalistes ressemblait à celui de ces grands reporters envoyés dans des contrées lointaines et dangereuses dont ils nous rapportaient des reportages exceptionnels saisis au risque de leur vie. Ici, ils étaient partis à trente kilomètres de chez eux, de l'autre côté de la frontière linguistique, dans un autre continent donc. Ensuite, les deux quotidiens ont organisé plusieurs débats publics communs, dans les deux langues, pour tenter de rapprocher des points de vue jugés tellement éloignés. En cela, ils estimaient jouer leur rôle citoyen, dans une tentative d'infléchir les discours séparatistes, pour faire émerger une conscience nationale partagée. Si l'initiative est louable (quoiqu'on puisse s'interroger pour savoir si c'est là le rôle d'un journal, de se positionner ainsi pour un certain choix politique, alors que nos médias sont désormais indépendants des partis politiques, au Nord comme au Sud du pays), elle apparaît cependant comme quelque peu désespérée. Mais rassurez-vous, aucun autre quotidien n'en a parlé, et cela n'a eu aucun écho dans les journaux télévisés.

- 1 D. SINARDET, *Wederzijdse mediarepresentaties van de nationale "andere": Vlamingen, Franstaligen en het Belgische federale samenlevingsmodel*, Antwerpen, Universiteit Antwerpen, Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen, 2007.
- 2 Cf. P. DUTILLEUL (sous la dir.), *Bye-bye Belgium (Opération BBB). L'événement télévisuel*, Loverval, Labor, coll. « Quartier libre », 2006 ; M. LITS (sous la dir.), *Le vrai-faux journal de la RTBF. Les réalités de l'information*, Charleroi, Ed. Couleur livres, 2007.



# LA CRISE AU PLURIEL

## DANS LES PETITS ÉCARTS DES GRANDES LIGNES

MARIE VANOOST

**L**a dernière crise politique fut longue et complexe. Les journaux proposèrent aux lecteurs des grands repères pour la construire : en Une, au travers des titres, dans les éditoriaux. Ces lieux permettent de tracer les grandes lignes de la crise. D'un quotidien à l'autre, ils peuvent présenter des variations légères, mais significatives.

2010-2011 : la plus longue crise politique de l'histoire de la Belgique. Trois ans seulement après l'importante crise de 2007, considérée comme « extra-ordinaire » sur le plan médiatique. Frédéric Antoine soulignait à son sujet non seulement son omniprésence, mais aussi la façon dont elle a réactivé des contrats de lecture quelque peu oubliés. Au premier rang desquels, « le contrat d'opinion, qui réinvestit le média de sa pensée »<sup>1</sup>. Olivier Standaert notait quant à lui certaines divergences significatives dans le récit construit par les Unes des quotidiens francophones, notamment en matière de personnification et de dramatisation<sup>2</sup>.

Qu'en est-il de la dernière crise ? L'intérêt des journaux est-il toujours aussi constant et marqué ? Peut-on en dégager une séquence narrative plus ou moins homogène ou doit-on parler de récits au pluriel ? Cet éventuel pluriel reflète-t-il la fonction d'opinion des médias ?

Pour tenter d'apporter des éléments de réponse à ces questions, nous proposons une triple approche centrée sur les Unes, la titraille des articles dans les pages d'information et les éditoriaux. Les Unes, tout comme les éléments de titraille, apparaissent comme des lieux de condensation, permettant de dégager les personnages et thématiques importantes. Ce sont aussi des lieux de dramatisation, qui font apparaître la façon dont la crise est mise en scène. Enfin, c'est dans les éditos, plus que partout ailleurs, que se fait entendre la voix propre du journal.

Cette analyse se concentre sur deux quotidiens, *Le Soir* (LS) et *La Dernière Heure/Les Sports* (DH). En retenant deux journaux appartenant à des groupes différents et relevant de niveaux de qualité distincts, on maximise les chances d'obtenir des différences lors de l'analyse. Il serait bien évidemment intéressant, ensuite, de vérifier si l'on en trouve aussi entre quotidiens d'un même groupe,

d'un même niveau de qualité, mais aussi entre et avec des chaînes de télévision, de radio...

Par ailleurs, l'analyse se centre sur les moments clés de la crise, les jours précédant et suivant les grands rebondissements qui l'ont marquée depuis les élections du 13 juin 2010 : désignation d'un émissaire royal, fin de mission ou échec, nouvelle désignation...

### Un homme à la Une

Dans ces grands moments, la crise s'affiche en Une du *Soir* presque quotidiennement. Sur 58 journaux, elle apparaît à 54 reprises en Une, dont la moitié en manchette. Elle n'est par contre mentionnée que 12 fois en Une de la *DH*, dont 7 en titre principal. Cette différence quantitative s'explique en partie par une mise en page très différente : en format tabloïd, la Une de la *DH* ne propose que cinq ou six informations au maximum alors que *Le Soir*, en format berlinois, multiplie les titres, encadrés et oreilles. Cependant, cela ne peut expliquer entièrement un écart aussi marqué entre les deux quotidiens. La crise politique est plus clairement inscrite dans les sujets prioritaires au *Soir*, journal de référence, qu'à la *DH* dont la ligne éditoriale est plus populaire.

On observe également des différences dans l'importance accordée à certaines phases du récit. Dans *Le Soir*, toutes les étapes sont largement évoquées en Une, mais les manchettes concernent surtout l'après-élection et la nomination de De Wever comme informateur, sa nomination comme clarificateur après l'échec des médiateurs et, enfin, son propre échec et la désignation de Vande Lanotte comme conciliateur. La fin de la mission de Reynders et

*Marie Vanoost est Aspirante du F.R.S.-FNRS à l'Observatoire du récit médiatique de l'UCL*

le début de celle de Beke constituent la seule période où l'on ne compte aucune manchette. *La Dernière Heure* met largement l'accent sur l'après-élection, puis dans une moindre mesure sur l'échec de la pré-formation, la désignation du clarificateur et, enfin, la mission de Reynders comme informateur. La dernière phase du récit, autour de la nomination de Beke, est la seule où la crise n'apparaît jamais en Une du journal.

L'après-élection et les deux nominations de De Wever apparaissent ainsi comme des moments importants pour les deux quotidiens. Le patron de la N-VA semble donc être le personnage central de la crise. Dans la *DH*, il apparaît dès les élections sous un angle négatif qui perdure tout au long de la crise. Le journal attire l'attention sur sa « face cachée » (16/06) et ses actions sont toujours négatives : il « provoque les francophones » (18/06), « claque la porte » (5/10), « dicte sa loi » (11/10). Les Unes du *Soir* sont plus nuancées à l'égard du leader nationaliste. S'il y est décrit, après les élections, comme « détracteur du Roi » (15/06) et « informateur atypique » (19/06), le quotidien insiste aussi sur le fait qu'il « peut réussir » ou « échouer » (15/06). Son image devient vraiment négative lors de l'échec des médiateurs : auteur d'un « coup de force » (5/10), il est clairement responsable de cet échec. Et le journal de s'interroger : « Sa Belgique, sinon rien ? » (5/10).

De même, la situation et son évolution sont qualifiées de manière assez différente par les deux journaux. Pour le quotidien populaire, le problème est grave dès le lendemain des élections : la Belgique est « en otage » (14/09). Avec l'échec de Di Rupo comme pré-formateur, le pays passe cette fois « en enfer » (4/09). L'échec des médiateurs pourrait être « un dernier pas avant la séparation » (5/10). Si bien qu'après la manifestation « Shame » et alors que s'esquisse l'échec de Vande Lanotte, le journal n'a plus de mot pour qualifier la situation et ne peut que demander : « Et maintenant ? » (24/01). Une solution semble pouvoir se dessiner avec la nomination de Reynders, « l'ultime joker ! » (3/02), mais la suite des événements n'apparaît plus en Une du quotidien. *Le Soir* voit dans les résultats des élections à la fois « une opportunité, un choc, une menace » (14/06), mais dès la nomination de Di Rupo, « l'optimisme ne règne pas » (7/07). Le mot crise apparaît en Une avec l'échec de la pré-formation. La situation semble alors tout à fait critique : c'est « la galère ou l'enfer » (3/09), le « rêve brisée » (4/09). On reparle de « séparation » (4/09). Le compromis proposé par De Wever est présenté comme « l'ultime chance de sortir de la crise » (16/10), mais c'est finalement « l'impasse, plus que jamais » (18/10). Malgré le « rappel à l'ordre » (24/01) des citoyens lors de la manifestation « Shame », le conciliateur Vande Lanotte ne parvient pas à trouver de compromis. Ce qui signifie tout simplement « pas de pays » (27/01). La mission de Reynders serait-

elle, dès lors, une « mission impossible » (3/02) ? L'avenir est alors décrit par certains spécialistes comme « un État flamand et un État Wallonie-Bruxelles » (1/03).

## La crise s'affiche... plus ou moins

La crise s'étale également dans les pages intérieures des quotidiens. L'analyse s'est centrée ici sur les pages d'information<sup>3</sup>. Sans compter les brèves, cela représente 231 articles dans la *DH* (soit une moyenne de près de 4 articles par jour) et 361 dans *Le Soir* (soit une moyenne de 6 articles par jour). On retrouve donc, à l'intérieur du journal, la différence quantitative entre les deux quotidiens, mais quelque peu atténuée.

Si, comme on pouvait s'y attendre, le quotidien de référence couvre plus largement la crise politique, il met également celle-ci en scène avec une dramatisation plus marquée que le quotidien populaire. Cela s'observe avant même de s'intéresser aux titres des articles. On remarque d'abord que, plus souvent que dans la *DH*, la crise fait non seulement la Une, mais aussi « la deux » de l'actualité dans *Le Soir*. Les phases de la crise qui occupent le plus souvent les toutes premières pages du journal sont, outre l'après-élection, la nomination de De Wever comme clarificateur ainsi que son échec et la nomination de Vande Lanotte comme négociateur. Les mêmes phases donc qui recevaient déjà plus d'importance à la Une du journal.

### LE CORPUS

- Du 14 au 21 juin : résultat des élections, De Wever informateur
- Du 6 au 12 juillet : fin de mission, Di Rupo pré-formateur
- Du 1<sup>er</sup> au 8 septembre : échec, Flahaut et Pieters médiateurs
- Du 1<sup>er</sup> au 12 octobre : échec, De Wever clarificateur
- Du 14 au 25 octobre : échec, Vande Lanotte conciliateur
- Du 24 janvier au 5 février : échec, Reynders informateur
- Du 28 février au 5 mars : fin de mission, Wouter Beke négociateur



Dès l'échec de la pré-formation, *Le Soir* propose presque dans chacune des éditions analysées des pages spéciales intitulées « La crise » alors que, pour cette même phase tout comme pour la suivante, *La Dernière Heure* ne présente encore que la mention de « Négociations ». Des pages spéciales sur la « crise » ne s'y retrouvent, sur l'ensemble du corpus, qu'à deux reprises : une lors de l'échec du clarificateur, l'autre lors de celui du négociateur. On peut également noter des intitulés spécifiques au lendemain de la grande manifestation « Shame » : si la *DH* se contente de la mention du nom de la manifestation, *Le Soir* opte pour une formule plus puissante, « Le rappel à l'ordre ».

On trouve également dans *Le Soir* un petit logo-compteur, servant à calculer les jours passés depuis les élections. Celui-ci apparaît dès le lendemain des élections, et dans toute la phase de l'après-élection. Il disparaît avec la nomination du pré-formateur, puis revient à partir de la nomination de De Wever comme clarificateur. Il vient alors rythmer les pages consacrées à la crise presque quotidiennement sur le reste du corpus analysé. Dans la *DH*, la première mention d'un tel décompte n'apparaît que 228 jours après les élections. Ce décompte est ensuite répété, en intitulé de page, à quelques reprises, mais jamais de manière systématique.

## Variations sur le pessimisme

Lorsque l'on s'intéresse aux titres en eux-mêmes, ainsi qu'aux surtitres, sous-titres et chapeaux, le traitement de la crise par les deux quotidiens semble plus proche. La principale différence, que l'on trouvait déjà en *Une*, concerne les notes plus positives, optimistes qui apparaissent de temps à autre dans *Le Soir* mais sont presque totalement absentes de *La Dernière Heure*.

Après les élections, cette dernière insiste sur le « séisme nationaliste » (14/06) au nord du pays et annonce un « grand chambardement » (21/06) avec la désignation de De Wever comme informateur. *Le Soir* préfère souligner à la fois les chances d'échec et de succès, tout en précisant quand même qu'en cas d'échec, « la Belgique... plonge » (19/06). À la fin de cette mission d'information, *Le Soir* laisse encore aux négociateurs le bénéfice du doute : « Victoire ? Défaite ? Prolongation ? » (8/07). Et, avant l'échec de la pré-formation, le journal voit encore « une lueur » (1/09).

Par la suite, les deux journaux glissent dans un registre très négatif : « échec » (LS 4/09), « impasse » (DH 4/10) et même « chaos » (LS 1/10) ou idée de « séparation » (LS 6/09). Ce registre, aux accents quelque peu plus dramatiques dans *Le Soir*, reste dominant au travers de tous les rebondissements suivants. *Le Soir* voit pourtant encore

un petit espoir, avec la proposition de compromis du clarificateur, mais « on n'ose y croire » (16/10).

Le point d'orgue dans ce registre pessimiste est atteint avec l'échec du conciliateur Vande Lanotte. La *DH* ne peut que se lamenter, « Ô Belgique, ô désespoir » (27/01), alors que *Le Soir* appelle à se préparer « à toute éventualité » (3/02). Par la suite, avec la nomination de Beke, le discours se radoucit quelque peu. Même si la « crise » (DH 1/03) et l'« impasse » (LS 28/02) persistent, les mots plus forts disparaissent de la titraille.

La titraille des deux quotidiens permet également d'identifier trois obstacles sur lesquels buttent les négociateurs et qui expliquent la crise : la scission de BHV, la révision de la loi de financement et le statut de Bruxelles. Cependant, ces problématiques sont très peu présentes dans la *DH* : le problème de BHV apparaît de temps à autre, surtout autour de la mission de clarification de De Wever, mais Bruxelles et la loi de financement ne sont mentionnés qu'à une seule reprise.

BHV est également le problème le plus cité par *Le Soir* : il apparaît à chaque étape de la crise, mais principalement lors de la fin de la mission de clarification et de celle d'information menée par Reynders. Bruxelles et la loi de financement deviennent des enjeux à partir de l'échec de la pré-formation, ainsi que lors de la clarification. Toutefois, même le problème principal que semble être BHV est mentionné au final trois fois moins souvent que le nom de Bart De Wever, pour prendre l'exemple le plus frappant.

## Un « casting » réduit mais essentiel

L'analyse de la titraille fait en effet apparaître l'importance des personnages dans la séquence narrative. Comme en *Une*, la figure de Bart De Wever domine. Dans *Le Soir*, il est au coude à coude avec Elio Di Rupo après les élections, mais devient le personnage principal dès la phase suivante qui est, un peu paradoxalement, la nomination de Di Rupo comme pré-formateur. Il reste le personnage qui apparaît le plus tout au long de la crise, jusqu'à la dernière étape, la désignation de Beke, où il s'efface assez brutalement.

Même s'il a un « double visage », De Wever est d'abord présenté dans *Le Soir* comme « prêt à négocier avec le PS » (15/06). Pourtant, très vite, il « met le pays à genoux » (4/09). On se demande ce qu'il veut vraiment alors que « tout dépend de (lui) » (11/10). On le croit à nouveau « plein de bonnes intentions » (16/10), mais son compromis est finalement « trop flamand, voire provocateur » (18/10).

Dans la *DH*, De Wever est clairement le personnage central de l'après-élection, avant de s'effacer face à Di Rupo lors du début, puis de l'échec de la pré-formation. Il redevient prépondérant lorsqu'il endosse le costume de clarificateur jusqu'à son échec, puis s'efface à nouveau. Tout au long de la crise, il est présenté de manière majoritairement négative, un « séparatiste flamngant » (15/06) qui « fait peur » (16/06) aux francophones, puis une « girouette » (5/10), un « enfant-roi égocentrique » (6/10), qui produit une note « risible mais intelligente » (18/10).

Elio Di Rupo, l'autre grand vainqueur des élections, que l'on pourrait donc attendre comme la deuxième figure clé de la crise, apparaît seulement comme le troisième personnage le plus cité dans la titraillle derrière... le Roi. Le Souverain est présent à chaque étape de cette longue saga. Les deux quotidiens présentent, à son égard, le même schéma : forte présence après les élections, ainsi que lors des désignations du clarificateur et du négociateur ; présence bien plus faible lors des nominations de Di Rupo et Beke. Cela correspond également en grande partie aux périodes où la crise est la plus et la moins traitée dans les deux journaux. Son rôle est principalement de consulter, recevoir des rapports et nommer des émissaires. Les qualifications plus colorées sont rares, même si la *DH* précise qu'il « en a ras-la-couronne » (7/09) et *Le Soir* que « ce ne sont pas ses jours les meilleurs » (29/01).

Elio Di Rupo complète le trio de tête. Il apparaît plus effacé que De Wever, surtout dans les pages du *Soir*. Il n'y est en effet le personnage principal que juste après les élections. Et encore, presque à égalité avec le leader flamand. Même lors de sa désignation, puis de sa démission en tant que pré-formateur, c'est le chef de la N-VA qui joue le rôle du personnage principal. Pourtant, la « fusée » (19/06) Di Rupo est « au faite » (14/06) : il sera « un jour Premier ministre » (19/06), malgré ses faiblesses en flamand. L'échec n'est jamais vraiment le sien, il se présente plutôt en défenseur de la Belgique, dont le projet d'union nationale pourrait « redonner un cap au pays » (28/01).

*La Dernière Heure* lui trace une trajectoire assez différente : le patron du PS y est clairement dominé par celui de la N-VA après les élections, mais reprend la main au début et à la fin de sa mission de pré-formation. Il est également le personnage central lors de l'échec de Vande Lanotte, mais disparaît totalement à la désignation de Beke. Présenté d'abord comme un « tsunami » (14/06), dont le « talon d'Achille » (15/06) est cependant la connaissance du néerlandais, il n'a pas pu « concilier l'inconciliable » (4/09). Certaines de ses actions sont toutefois présentées de manière négative : il fait un « choix foireux » (2/09) en excluant les libéraux, son projet d'union nationale est jugé peu convaincant, il fait ensuite « le pari de la dramatisation » (2/02).

Quant aux autres émissaires royaux, leur place dans la titraillle est plus que limitée. Il est très rare qu'ils apparaissent dans d'autres phases que celles où ils sont directement impliqués et ils y sont très rarement les personnages centraux. Seule exception : Didier Reynders. Il est le seul, outre De Wever et Di Rupo, à être présent à presque toutes les étapes de la crise et il en devient le personnage central au début et à la fin de sa mission. La façon dont il est présenté dans les deux quotidiens est en grande partie semblable : bien que « battu aussi chez lui » (DH 14/06), il « vise le fédéral » (LS 21/06) dès l'après-scrutin et partage un repas désormais célèbre avec De Wever lors de la pré-formation. Mais alors qu'il propose une « troisième voie » (14/10) dans la *DH*, sa nomination apparaît comme un choix « logique mais disputé » et son bilan est plus que mitigé dans *Le Soir*.

### L'édito, amplificateur des différences

On voit donc, à partir des Unes et de la titraillle, de légères différences dans la structure narrative proposée par chaque journal. Cela se retrouve de manière plus marquée dans les éditoriaux alors pourtant que l'écart quantitatif observé jusqu'ici s'y trouve, au contraire atténué. Sur les 58 éditions analysées, on compte 31 éditoriaux consacrés à la crise dans *Le Soir* et 25 dans *La Dernière Heure*.

Les éditos du *Soir* sont plus nombreux lors de l'après-élection et de la désignation du clarificateur, ce qui est cohérent avec les résultats déjà dégagés, mais aussi lors de la fin de la mission de Reynders et au début de celle de Beke, alors que cette phase semblait moins couverte en Une et regroupait un nombre d'articles assez faible. Les périodes durant lesquelles la *DH* éditorialise le plus sont également les jours suivant le scrutin et l'arrivée de De Wever comme clarificateur, auxquels s'ajoutent l'échec de Vande Lanotte et le début de la mission de Reynders, ce qui correspond globalement aux résultats du reste de l'analyse.

Par rapport à Bart De Wever, ici aussi incontestablement la figure dominante, on retrouve les différences de traitement déjà observées : une approche pessimiste et négative dès le début dans la *DH*, une vision plus nuancée dans *Le Soir* lors de l'après-élection et de l'annonce de sa proposition de compromis. *Le Soir* ne commence à exprimer des doutes par rapport à la volonté réelle de la N-VA d'arriver à un accord qu'à partir de l'échec de la pré-formation. Contrairement à la *DH* cependant, à ce moment tout comme lors de l'échec de Vande Lanotte, le journal pointe également un deuxième responsable : le CD&V. Les deux journaux envisagent explicitement l'option de se passer de la N-VA lors du dernier rebondissement en date, la nomination de Beke.

Le Roi n'est plus un personnage important que dans *Le Soir* où trois éditos lui sont consacrés, soulignant sa perte d'influence et en même temps son utilité ainsi que la justesse de ses choix. Elio Di Rupo se fait plus rare, surtout dans la *DH*. Les deux journaux ne s'accordent pas du tout sur son projet d'union : pour le premier, c'est une solution tout à fait valable tandis que, pour le second, cette proposition peu crédible est surtout un message pour les électeurs.

Un autre acteur autour duquel les quotidiens développent des positions différentes est le MR. Faisant le constat de la faiblesse des libéraux après les élections, *Le Soir* leur conseille de rester dans l'opposition et pousse Ecolo à prendre l'initiative. La *DH* plaide quant à elle avec insistance pour voir le MR associé aux négociations. À la fin de la mission de Reynders, elle s'abstient de tout éditorial sur le sujet alors que *Le Soir* minimise clairement les résultats de la mission : « ce n'est pas rien, mais c'est peu » (2/03).

Qu'en est-il des trois problématiques identifiées dans la titrairie ? Elles sont tout bonnement absentes des éditos de *La Dernière Heure*, qui se contente de souligner l'importance pour les francophones d'apporter des « réponses crédibles » (14/06) aux attentes flamandes, de venir avec un « vrai projet » (6/09), face auquel De Wever ne pourra pas justifier un refus. Dans les éditos du *Soir*, BHV passe clairement à l'arrière-plan. Le problème de la loi de financement est mentionné à deux reprises seulement : c'est un vrai problème, mais un problème d'expert. Bruxelles, par contre, devient l'enjeu central. Un éditorial lui est même entièrement consacré. Le journal semble en faire son cheval de bataille : Bruxelles doit rester un Région à part entière.

### Un effet papillon dans le récit ?

Au terme de cette analyse, il est bien évidemment impossible de se prononcer sur la place prise par la crise dans les médias, étant donné le choix du corpus analysé. Cependant, on voit clairement que le suivi de la crise n'est pas d'intensité constante à toutes les étapes de celle-ci, même s'il est toujours plus soutenu dans *Le Soir* que dans *La Dernière Heure*.

*Le Soir* encadre ce suivi plus large par une mise en scène également plus poussée de la crise : celle-ci est identifiée comme telle en haut des pages, évaluée presque quotidiennement en termes de jours passés depuis les élections. Le mot « crise » apparaît moins souvent et plus tard dans la *DH*. En outre, *Le Soir* utilise souvent un vocabulaire plus fort et, à certaines occasions, des formules chocs du type « Pas de compromis = pas de pays » (27/01).

La personnification de la crise, par contre, semble tout aussi poussée dans un journal que dans l'autre, avec peu de différence dans le « casting » de départ, mais quelques variations dans les rôles octroyés à chacun. Ainsi, le personnage de Bart De Wever est vu avec plus de nuance dans *Le Soir*, mais il y est ensuite aussi mis en cause de manière plus forte. Au contraire, Elio Di Rupo est présenté de manière plus positive dans ce journal que dans la *DH*, même si la différence de traitement apparaît moins clairement dans son cas. Didier Reynders apparaît quant à lui moins critiqué dans la *DH*.

Ces différences peuvent-elles s'expliquer par des opinions politiques, au sens large du terme, différentes entre les deux journaux ? Sans doute au moins en partie puisqu'elles se trouvent accentuées dans les éditoriaux, lieu d'expression par excellence de l'opinion de la rédaction. La *DH* semble avoir un petit penchant côté libéral, une méfiance plus marquée de la N-VA. *Le Soir* apparaît comme cherchant à faire preuve d'une certaine ouverture envers les revendications flamandes, y compris celles des nationalistes, mais se pose comme plus intransigeant sur d'autres points, principalement sur la protection du statut de Bruxelles.

Au vu de cette intensité dramatique variable et des petits écarts dans le rôle attribué aux grands personnages de la crise, liés sans doute à des divergences d'opinion, peut-on parler de séquences narratives différentes entre les deux journaux ? On pourrait dire que ce serait forcer le trait, puisque la fonction actantielle de chaque personnage est la même, les ruptures et les enchaînements narratifs sont identiques, etc. Néanmoins, les variations observées paraissent suffisantes pour influencer la perception de la crise : était-ce écrit dans le résultat des élections ou pouvait-on espérer un autre scénario ? Quels sont les problèmes majeurs et les solutions préférables ? Ce ne sont pas là des détails dans la compréhension que les lecteurs peuvent se construire de la crise...

- 1 F. ANTOINE, « Une crise extra-ordinaire », *Médiatiques. Récit et société*, n° 41, automne 2007.
- 2 O. STANDAERT, « Une dramatisation à la une des journaux », *Médiatiques. Récit et société*, n° 41, automne 2007.
- 3 À l'exclusion des pages d'opinion et des titres des éditoriaux (étudiés plus tard ci-dessous).

# COMMENT LA PRESSE FRANCOPHONE DÉCRIT BART DE WEVER

BELLARMINUS GILDAS KAKPOVI

**A**près son triomphe aux élections du 13 juin 2010, le Chef du parti Nieuw-Vlaamse Alliantie (N-VA) Bart De Wever est devenu l'homme de toutes les convoitises, de tous les mots mais également de tous les maux. À la proclamation des résultats, moult éloges sont adressés à l'endroit de celui qui a mené une campagne dense, sérieuse et idéologique. Mais très tôt, le leader de la N-VA va concentrer toutes les critiques même les plus virulentes. Ces diatribes sont plus portées par les médias francophones.

Déjà au lendemain de sa nomination comme informateur royal, Bart De Wever a essuyé la première critique de *La Libre Belgique* qui doute de sa capacité, et aussi de celle de la N-VA, à faire des compromis pour éviter à la Belgique une crise longue. Nous étudierons les articles politiques de *La Libre Belgique* et du *Soir* parus au lendemain des élections du 13 juin 2010 jusqu'à la fin de l'année. Nous analysons à cet effet les comptes-rendus jusqu'aux chroniques en passant par les éditoriaux de ces deux quotidiens de la presse francophone.

Malgré le passé idéologiquement rude de Bart De Wever (on l'a vu courant janvier 2010 sur une photo à la Une de P-Magazine aux côtés de la miss Belgique qui piétinait le drapeau national belge), les journaux n'ont pas manqué de saluer unanimement sa victoire aux élections du 13 juin 2010, allant jusqu'à reconnaître en lui la force de la N-VA, plutôt que le contraire. En 2007, son parti était encore membre du cartel CD&V/N-VA avec notamment le Premier ministre chargé de conduire, avec son gouvernement, les affaires courantes, Yves Leterme. Mais Bart De Wever va véritablement se révéler après l'explosion dudit cartel en 2008. Trois ans plus tard, il conduit son parti aux élections. Son courage idéologique, son positionnement quasiment radical et le populisme qu'il porte, ont fait de lui le grand vainqueur de ces élections, en Flandre. Il s'en sort avec 27 députés. Il est auréolé de 785.776 voix. Son discours assez rude, sur fond de revendications d'autonomie accrue aux régions a suscité incontestablement une grande adhésion chez la plupart des Flamands. Malgré les craintes qu'il ne cessait de nourrir dans les rangs francophones, on est obligé de reconnaître sa nou-

velle stature au lendemain de ces élections. C'est ainsi que Dirk Vanoverbeke se demande en page 4 du *Soir* du 25 juin: « Bart De Wever, la métamorphose ? ». Nul doute car le même quotidien dans sa livraison du 18 août 2010 en sa page 2, reconnaît que «...l'homme a porté son parti au rang de première formation du pays, alors que voici quelques années la N-VA peinait à atteindre le seuil électoral ». En un mot, Bart De Wever a conduit les nationalistes à une victoire très importante, « inespérée » selon *Le Soir*. Il apparaît clairement ici que le succès du 13 juin est de loin une victoire de Bart De Wever et de sa liste. Autrement dit, il a apporté une ligne de conduite et surtout une stratégie électorale au parti qui deviendra le premier de la Flandre et l'un des deux gagnants de la Belgique, aux côtés du Parti socialiste d'Elio Di Rupo. Tout le monde lui reconnaît désormais cette aura jusque dans son camp même car « ...la N-VA réalise que sans Bart De Wever, elle n'aurait pas obtenu pareil résultat électoral ; c'est plus la liste De Wever qui a gagné que la N-VA » (Dave Sinardet, politologue à l'Université d'Anvers, dans une interview accordée au *Soir* du 16 août).

Le leader de la N-VA a pris soin de construire sa popularité en se servant des arguments qui révèlent des velléités de sécession, même s'il s'en défend, mais également en s'affichant dans des émissions de divertissement. Ce qui ne manque pas de soulever la question d'un éventuel « télé-populisme »<sup>1</sup> pour reprendre le qualificatif employé en 1994 par L. Fabius. Ce mot renvoie à la séduction des

*Bellarminus Gildas Kakpovi est doctorant à l'Ecole de communication de l'UCL ainsi qu'à l'ULB*

électeurs à travers des discours qui jouent plus sur l'affect que sur un véritable projet. Bart De Wever incarne cette promiscuité avec le public flamand. Il se sert à cet effet de sa décontraction et surtout de ses blagues décapantes. Ce que révèle Véronique Lamquin dans *Le Soir* du samedi 21 août, en page 7 : « ...Certains lui reconnaissent beaucoup d'humour [...]. Une chose est sûre : le patron de la N-VA aime les gaufres servies comme en-cas ! ».

## Le président des nationalistes flamands nommé informateur

Bart De Wever est devenu depuis le 17 juin 2010 « un phénomène original », un cas unique car c'est la première fois qu'est nommé un informateur se revendiquant du nationalisme. Il a mené ses consultations et réunions avec les responsables de tous les sept partis politiques aux négociations. Non sans difficultés. Dès ce moment, les avis divergent dans la presse francophone. Dans une interview du politologue Pascal Delwit parue dans les colonnes de *La Libre* du 12 juillet, le journaliste Paul Piret insinue que le bilan de l'informateur « paraît bien léger ». C'est loin d'être l'avis de David Coppi qui a signé l'éditorial du *Soir* du 2 juillet. Dans son édito, il décrit l'informateur comme « le retour de l'enfant prodigue à la maison, à la raison ». Ses mots sont choisis savamment quand il affirme que « le bouillant leader nationaliste soudain affable et bonhomme a fait tomber la tension. Le soleil brille à nouveau ; ce n'est pas l'effet de l'été. Le pays n'est plus en guerre avec lui-même. L'espoir est permis. Qui eût cru cela de sa part ? Et en aussi peu de temps ? ». Entre enthousiasme et scepticisme, le quotidien s'interroge sur cette « mutation ». En effet, c'est le même quotidien qui revient dans la livraison du week-end du 26 juin : « C'était le diable. Le voilà donc adulé, courtoisé, flatté. Ses visiteurs n'ont plus de mots assez sucrés pour commenter la petite heure qu'ils ont passée avec ce garçon si correct, si intelligent et qui a arrêté de dire qu'il voulait flanquer en l'air Bruxelles, le pays, la Sécu, le Palais... C'était Godzilla-le-séparatiste. C'est devenu "oui oui le Belge" ». Le journal estime que trois raisons peuvent expliquer cela : d'abord, une fois devenu informateur, Bart De Wever est plus au service du pays que de son parti politique ; ensuite, il y va avec tact pour éviter de retomber dans les travers de l'été 2007, et enfin, raison qui nous semble plus probable, tous les partis qui ne sont pas encore sûrs de monter dans le gouvernement le ménagent pour s'éviter l'opposition à tous les niveaux.

Pendant ce temps, Elio Di Rupo, l'autre grand vainqueur des élections en Wallonie et donc principal interlocuteur de Bart De Wever, affirme que le président des nationalistes flamands « a travaillé avec beaucoup de sérieux, efficacement et rapidement vu les circonstances difficiles, en gros professionnel » (*Le Soir*, 10 juillet, p. 4). *Le Soir*

avance même que « l'informateur joue au pacificateur de charme ».

Ce qui est sûr, la force politique de Bart De Wever a été reconnue par tous les médias au lendemain du 13 juin 2010 avec sa très large victoire en Flandre. Les craintes qu'il suscitait se sont quelque peu estompées. Mais pas pour longtemps car, très vite, certains journaux vont voir en lui celui qui bloque délibérément avec son équipe le processus des négociations.

## Bart De Wever, « la bête noire » de la presse francophone belge

Les vérités des urnes étant ce qu'elles sont, c'est Bart De Wever que le Roi a nommé comme informateur pour céder ensuite le témoin au formateur. Tout de suite, cette nomination officialisée, *La Libre* pose déjà la question de savoir : « la N-VA et son président sont-ils capables de faire des compromis ? ». La sentence de Jean-Paul Duchâteau est assez acerbe. Dans un édito qu'il intitule « Réalistes et pragmatiques » en page 64 de *La Libre*, le journaliste avance « qu'il serait une nouvelle erreur historique de penser que De Wever, habité par un nouveau rôle de leader responsable, a désormais abdicé de toute exigence trop radicale ». Durant sa fonction d'informateur et même après, Bart De Wever n'a aucunement été épargné par les diatribes du *Soir* et de *La Libre*. C'est d'ailleurs dans les colonnes de cette dernière que Vincent Slits signe une chronique le 10 août, en page 56. L'auteur affirme sans ambages que les intentions du leader nationaliste flamand restent « floues » avant d'asséner : « veut-il le clash ? ». L'homme et son parti sont confondus avec l'extrême droite.

Bart De Wever est, durant cette crise, montré du doigt comme celui qui veut coûte que coûte la scission de la Belgique. « Le leader de la N-VA vise l'éclatement du pays et l'indépendance de la Flandre. C'est son grand récit historico-idéologico-romantique à lui. À court terme, il veut prendre part au gouvernement pour obtenir des résultats permettant de franchir des étapes dans l'autonomie en l'occurrence en négociant la scission de BHV, ainsi qu'en négociant l'approfondissement du processus fédéraliste, voire une évolution vers un État de type confédéral » (*Le Soir*, 8 juillet, p.4). L'article impute explicitement la volonté de « l'évaporation » de la Belgique à Bart De Wever. Elio Di Rupo, lui, prendra avec un air d'humour cette question de l'évaporation de la Belgique en déclarant que quand il y a évaporation, le produit final est fin. Donc, que Bart De Wever veuille l'évaporation de la Belgique, le résultat final sera une Belgique fine, une Belgique de qualité. Autrement dit, même les politiques partenaires de négociations de De Wever semblent ne plus réfuter cette velléité de la scission de la Belgique. Résignation ?



## Bart De Wever, responsable du blocage des négociations ?

La Belgique bat alors le record du monde d'un pays sans gouvernement. Difficile depuis les élections du 13 juin 2010 de trouver un accord et de disposer enfin d'un gouvernement. Dans cette impasse institutionnelle, le coup de gueule poussé par Elio Di Rupo le 9 août trouve écho dans la presse francophone. Ainsi, dans sa parution du lendemain, *La Libre* lance « Que De Wever se mouille... C'est l'enjeu des prochaines rencontres alors que circule largement l'idée que la N-VA n'est toujours pas prête à faire des concessions ». Plus loin, le même journal verra « ...un Bart De Wever comme voulant un accord même s'il n'en donne pas l'impression. Encore que ! ». C'est suffisamment clair. Bart De Wever et son parti politique sont mis en exergue aussi bien par les politiques que par la presse francophone comme ne voulant pas d'un accord et donc bloquant à dessein les négociations. Tous les journaux francophones semblent horripilés par Bart De Wever et sa N-VA considérés comme des obstacles à l'aboutissement des négociations.

Pour *Le Soir* du week-end du 14 août, « Le problème, c'est que la N-VA vient avec des propositions qui sont soit totalement irréalisables, soit impossibles à mettre en œuvre ». Le journal dénonce par ailleurs l'attitude de Bart De Wever qui supporte de moins en moins que des partis comme Groen et le SP.A le contredisent en plénière. Pour le quotidien, « cela le rend fou » tout simplement. *Le Soir* ne perd aucune occasion de dénoncer la position de la N-VA et de son président pour qui tout est « non, non et encore non ». On trouve aussi qu'il lui arrive de ne s'exprimer qu'en flamand. Il se dégage une impression générale : montrer Bart De Wever et ses compagnons de parti comme les responsables du blocage institutionnel dans lequel se trouve le pays depuis un an. Ce qui semble dédouaner d'une certaine manière les responsables des partis francophones. Pour atteindre ce but, les mots sont forts. Morceaux choisis : au sujet de la question bruxelloise, Véronique Lamquin, dans son édito « Stop ou encore » dans *Le Soir* du 27 août, lance « ...Donc, Bart De Wever, et avec lui toute la N-VA, auraient mangé leur parole ». David Coppi du *Soir* n'est pas moins acerbe contre le chef du parti nationaliste flamand, allant jusqu'à se demander : « Bart De Wever a-t-il la carrure ? ». On doute de sa carrure, on doute de sa capacité. Le 18 août, *Le Soir* le traite sans ménagement aucun « d'épouvantail nationaliste par excellence ». Le journal semble tout simplement rageur « parce que malgré des avancées importantes en matière de transfert de compétences, un parti (la N-VA) ne marque pas toujours son accord sur le périmètre de la réforme de l'État proposé par le préformateur. Or, ce périmètre a largement intégré les exigences flamandes tout en préservant les fondamentaux francophones... », écrit le journal du 18 août. Reprenant les

mots de Dave Sinardet, politologue anversois, *Le Soir* du 16 août annonce sobrement que « L'agenda de la N-VA et de Bart de Wever est un agenda nationaliste... ». Pour Dirk Vanoverbeke, point de doute : Bart De Wever n'est qu'un bluffeur aux revendications nationalistes. En effet, le 25 juin, le journaliste rappelle aux lecteurs « la vraie nature » de l'informateur royal : « Se souvient-on d'où on vient ? Docteur Bart, c'était hier : un leader nationaliste flamand séparatiste avec tout l'attirail. Et maître d'œuvre, après l'éclatement du cartel CD&V/N-VA à la fin 2008, d'une longue campagne de conquête de l'opinion publique flamande sur les thèmes de la scission de BHV, avec une forme de dénigrement pur et simple, à ses heures et à sa façon, de la partie wallonne du pays ».

En même temps, on lui fait porter une lourde responsabilité morale quand Dirk Vanoverbeke et David Coppi font de lui, dans un « Essentiel » cosigné, celui dont dépend la formation d'un gouvernement. Pour eux, « Bart De Wever a le sort du pays dans les mains ». *La Libre* va tempérer cette sulfureuse étiquette : « Bart De Wever ne veut pas être un nouvel Yves Leterme [...]. Bart De Wever mène donc un combat très idéologique mais il est aussi obsédé par un certain pragmatisme : c'est ce côté-là qui est mis à rude épreuve ».

Les journaux francophones sont unanimes : Bart De Wever n'a qu'un agenda nationaliste et nourrit avec sa N-VA le vœu point secret de la scission de la Belgique, et pour ce faire, bloque à dessein les négociations avec son groupe « Stratégo » plongeant ainsi le pays dans une impasse institutionnelle qui dure toujours. Même si par moments, *Le Soir* et *La Libre* édulcorent leur position et s'efforcent de reconnaître que dans ses fonctions d'informateur, « Bart De Wever souffle le chaud et le froid » (*La Libre*, 17 août, p. 4) reconnaissant ainsi la rudesse de sa tâche.

## Bart De Wever et son groupe contre-attaquent

Plusieurs personnalités principalement flamandes prennent souvent la défense du président des nationalistes flamands. L'ancien journaliste-présentateur et rédacteur en chef de la VRT devenu membre dirigeant de la N-VA déclare dans le journal *De Morgen* du 28 septembre que « *La Libre* et *Le Soir*, c'est pire que Fox News ». Il s'agit d'un jugement fielleux si l'on connaît la pratique peu orthodoxe de Fox News qui est une chaîne proche du Parti Républicain et qui n'hésite pas à user de procédés qui ne respectent pas la déontologie dans le simple but de déstabiliser le parti démocrate. Il y a également le Professeur de droit constitutionnel à Namur, Hendrik Vuye, qui s'insurge contre le traitement que les médias réservent au leader nationaliste. Dans une interview accordée au *Soir*, il affirme « ...qu'on diabolisait trop Bart De Wever et la N-VA ». Celui que toute la presse francophone qualifie de



« Mijnheer nooit genoeg », c'est-à-dire « Monsieur jamais assez » essaie de se défendre également par lui-même. Le 15 juin, dans une interview accordée à *La Libre Belgique*, Bart De Wever tente de remettre les pendules à l'heure : « Il ne faut pas me présenter comme quelqu'un qui a le doigt sur le bouton pour exploser la Belgique. Je ne vais pas faire exploser la Belgique ». Reconnaisant le poids de la responsabilité qui incombe à son parti en tant que vainqueur des élections, Bart De Wever déclare toujours dans les colonnes de *La Libre Belgique* que « oser changer, c'est aller de l'avant ensemble [...]. Personne n'a intérêt à bloquer le pays. Il faut une structure qui fonctionne. Cela ne sert à rien de régresser. Il faut avancer ensemble ». L'homme, malgré toutes les critiques, s'affirme comme un véritable leader qui tient à l'unité de son pays, la Belgique. Un vrai contraste avec l'image affichée de lui dans la presse francophone. Dans une interview accordée à la VRT et reprise le 31 août par quasiment toute la presse, Bart De Wever assène tout bonnement : « c'est la première fois que je parle, et je ne l'aurais pas fait si on n'essayait pas de me refiler le zwarte piet ». L'autre élément qui défend implicitement De Wever est la présence dans son parti d'influents membres plus radicaux que lui. C'est ce que révèle le 18 août *Le Soir* qui reprend un observateur selon qui Bart De Wever a « ...dans son dos des gens extrêmement négatifs, séparatistes convaincus, comme Geert Bourgeois ou Frida Brepoels... ».

Bart De Wever a battu campagne sur fond de message de scission, mais une fois son costume d'informateur enfilé, il a affirmé se mettre au service de toute la Belgique, expliquant souvent qu'il souhaiterait réellement un compromis afin que le pays soit doté d'un gouvernement. Réelle conviction ou simple farce ? Ce qui est sûr, c'est que *La Libre Belgique* et *Le Soir* estiment que par ses déclarations, il ne cherche qu'à bluffer les francophones, dans la mesure où l'agenda de son parti est un agenda nationaliste. Et donc, il ne saurait s'en écarter parce qu'il a fait des promesses à des électeurs, lesquelles promesses attendent d'être tenues. Entre le marteau et l'enclume, De Wever ne manque pas d'être critiqué durement dans la presse francophone belge. Une presse oscille toutefois entre diabolisation et enthousiasme lorsque le personnage pose un petit geste « fait retomber la tension ».

1 P. MUSSO, « Le phénomène Berlusconi : ni populisme ni vidéoocratie, mais néo-politique », *Hermès*, n°42, 2005, p. 172.



# LA CRISE EN DÉRISION

AUORE COURTE

**D**e la grève du rasage au camping virtuel, de la révolution des frites à l'ambiance bon enfant de la manifestation Shame, l'humour, et surtout la volonté de ne pas se prendre au sérieux semblèrent très présents au cours de la dernière crise politique. Le rôle de cette mise en dérision interpelle tout observateur attentif et curieux.

Alors que la crise devint plus sérieuse que jamais, la durée ne faisant qu'accentuer les difficultés et l'inquiétude des observateurs extérieurs, dans le pays tout sembla s'être apaisé. L'information en saccades a laissé la place à un fatalisme amusé, le ridicule de la situation a dépassé l'angoisse des premiers temps, l'humour a pris ses quartiers, occupant un terrain laissé béant.

Participant de cette déclinaison humoristique de la crise, les chroniques « Café serré » et « Votez pour moi », proposées au sein des matinales d'informations radiophoniques, respectivement de La première (chaîne de la RTBF) et de Bel RTL, nous offrent un objet d'étude idéal pour notre questionnement. Dans la lignée d'une tendance observée ces dernières années en France autour de personnalités comme Nicolas Canteloup ou Stéphane Guillon, cette introduction d'une touche décalée au cœur d'un dispositif d'information nous permet d'observer au jour le jour comment l'actualité est ingérée et réinterprétée sous la loupe de la caricature.

À cette fin, nous avons circonscrit notre corpus d'émissions à la période s'étendant entre la rentrée 2011, le 10 janvier, et le 4 mars, soit huit semaines. Le « Café serré » se partageant entre trois chroniqueurs différents, nous avons laissé de côté les interventions de Laurence Bibot, moins portées sur la politique, afin de nous concentrer sur les deux autres, que nous traiterons séparément. Bert Kruismans (qui officie le vendredi) présentant la particularité d'être le seul intervenant flamand du corpus.

Une première écoute nous a permis de déterminer trois angles d'approche pour notre analyse : le thème de l'enlèvement, le traitement des initiatives citoyennes et la représentation des différents acteurs de cette crise. Quoiqu'empruntant toutes deux au registre de l'humour, les deux émissions proposent des dispositifs très différents, l'un tenant davantage du billet d'humeur et l'autre de l'imitation caricaturale. Nous les traiterons donc séparément

dans un premier temps afin de permettre d'en saisir les spécificités.

## « Wafelman »

Tout d'abord, considérons « Votez pour moi » diffusée sur Bel-RTL tous les matins de la semaine. Proposée par Xavier Diskeuve et interprétée par André Lamy et Olivier Leborgne, cette chronique de plus ou moins six minutes se présente comme une série d'interviews des différentes personnalités politiques ou culturelles de l'actualité. Cette configuration offre un matériau particulièrement important pour l'analyse de la représentation des différents acteurs de la crise, dont les interventions se doivent d'être très rapidement identifiables grâce à des caricatures simples et répétitives.

Ainsi, Bart De Wever, personnage le plus emblématique de la série, se voit peu à peu au cours des semaines attribué le nom de Wafelman. Au début moqué pour son poids et son goût présumé pour les gaufres Suzy notamment, son personnage va évoluer pour devenir un super héros, dont les interventions s'accompagnent d'un générique empruntant au thème de Spiderman, accompagné de son acolyte, Gafre Suzix, et désintégrant tous ses contradicteurs avec sa gaufre laser.

Cet accent mis sur sa physionomie s'accompagne d'une seconde caractérisation dominante, à savoir l'expression de sa responsabilité quasiment exclusive, et surtout volontaire, dans la crise politique. Ce positionnement idéologique est réaffirmé continuellement et adapte son expression aux préoccupations du moment. Ainsi, face aux résultats d'un sondage indiquant que 42% des Flamands pensent qu'il ne veut pas d'accord, le 10 janvier, il exprime sa déception, pensant que ses efforts pour paralyser le pays

*Auore Courte est doctorante à l'École de communication de l'UCL.*

auraient dû être mieux compris ; le 13 janvier, il confesse son impatience de gouverner la Flandre et ajoute : « Là où on perd du temps, c'est qu'il faut d'abord saborder l'autre pays, la Franco-Wallonie, pour ça ! » ; suite à la publication d'un article américain le présentant comme un gourou porteur d'une prophétie, il parle de croisade pour une Flandre indépendante où coulerait le lait et le miel...

Parfois, ces deux caractéristiques principales se combinent : le 20 janvier, face à la future manifestation Shame, il envisage d'entamer une grève de la faim car son obésité morbide menace ses chances de voir une Flandre libre et indépendante avant sa mort ; le 27 janvier, il affirme sa volonté de voir l'avènement de Wafeland, contre les êtres maléfiques qui tentent de lui voler son triomphe, tels Bekeman et De Crooman ; le 11 février, il se présente comme le maître de la Flandre, écrasant la concurrence : « Wafelman est un bouddha géant qui lévite devant une Flandre prosternée ».

Cette caricature à deux traits est soutenue par les interventions du « journaliste » Leborgne, ainsi que de certains intervenants, ironisant sur sa volonté à faire aboutir les négociations et sur sa sincérité médiatique. De nombreuses anecdotes viennent compléter le personnage, comme sa participation au jeu de la VRT « De slimste mens ter wereld », son goût pour les citations latines ou ses larmes à l'enterrement de Marie-Rose Morel. Il est de loin le plus complet et le plus moqué des acteurs représentés et, quoique n'apparaissant pas comme fondamentalement antipathique, il incarne à lui seul le blocage du pays.

## Complices ou soumis ?

Face à lui, Elio Di Rupo apparaît sympathique et enjoué, et toujours en grande empathie avec Bart De Wever, qui lui reconnaît également des qualités bien qu'il soit franco-phonie. Il semble avant tout chercher à maintenir le calme et fait donc preuve de diplomatie, quitte à renier ce qu'il avait dit quelques jours plus tôt ou faire semblant qu'il n'entend pas la question. Son trait de caractère dominant, faisant référence à son orientation sexuelle, est la féminité. Citée à plusieurs reprises, celle-ci s'exprime par son empathie, sa volonté de bien recevoir (il parle de terminer les restes, le 2 mars, pour justifier la convocation des partis), sa croyance dans l'astrologie (lorsqu'il apprend, le 21 janvier, que tous les signes zodiacaux pourraient être décalés, il est catastrophé). Il forme symboliquement un véritable couple avec Bart De Wever, (le 14 février, il lui envoie un mot d'amour) qu'il comprend et dont il tente toujours d'expliquer les mouvements d'humeur.

Complétant le trio principal, le personnage du roi est très important et probablement le plus complexe car il mêle

figure réelle et incarnation d'une parole populaire. Au plus près, et cependant toujours extérieur au processus de négociation, il porte un discours très différent des autres acteurs, tous engagés dans les enjeux politiques. Présenté comme un papy, n'aimant pas rester seul et profitant d'un blocage qui lui permet de garder son poste, plaisantant au sujet de ses prochaines désignations, profitant de l'aubaine pour monter une agence de publicité, râlant contre le prix du pétrole ou se lamentant sur ses affaires de famille, le roi investit une parole pragmatique, parfois opportuniste ou poujadiste, dans laquelle une population vivant cette crise depuis son quotidien peut se retrouver. Quoique parfaitement apolitique, il faut constater que la défense de ses intérêts en fait nécessairement – même si ça n'est jamais défendu idéologiquement – un porte-parole de la cause belge, à laquelle se retrouve donc intégré de fait l'ensemble de la population.

L'épisode le plus révélateur de cette incarnation populaire est celui du 12 janvier. Ce jour-là, évoquant les expressions citoyennes de mécontentement qui fleurissent sur Internet, l'une de ces vidéos est diffusée. Il s'agit du roi. Celui-ci exprime son ras-le-bol des politiciens qui exigent encore des modifications après deux mois donnés à Johan Vande Lanotte. Il remet en cause leur salaire, les comparant à un plombier qu'on aurait déjà viré depuis longtemps, et appelle à descendre dans la rue et à ne plus se raser. Son laïus terminé, il se sent mieux et projette de boire une bière en regardant la télévision.

## Entre égocentrisme et incompetence

Autour du couple politique, dominant / dominé, et de l'incarnation royale de l'ensemble des citoyens viennent graviter de nombreuses autres personnalités. Parmi celles-ci Joëlle Milquet, caractérisée par sa voix masculine et nonchalante et intervenant généralement pour se plaindre d'être laissée de côté dans les négociations ; Jean-Michel Javaux, à la voix plaintive, répétant « Ca ne va nin, hein ! » ou tentant de se faire remarquer sans jouer un rôle actif pour autant ; Didier Reynders, imité à la façon d'Alain Delon, imbu de sa propre personne, parlant de lui-même à la troisième personne ; Johan Vande Lanotte, répétant « Pas de commentaires » ou déclamant les citations de Shakespeare ; Yves Leterme se réjouissant d'être devenu le sauveur du pays dans un gouvernement en affaires courantes à vie et enfin Wouter Beke, présenté comme un boy-scout qui aurait perdu sa patrouille. Ressort de ce chœur une impression soit d'incompétence, soit d'égocentrisme de l'ensemble de la classe politique.

Les citoyens et leurs initiatives diverses ne semblent pas mieux considérés. Qu'il s'agisse de l'appel de Benoît Poelvoorde à ne plus se raser, du camping virtuel, des vidéos de citoyens excédés, de la manifestation Shame ou de la

révolution des frites, les expressions du ras-le-bol citoyen, si elles constituent un matériau régulièrement utilisé, ne sont généralement citées que pour permettre une récupération de la part de l'un ou l'autre personnage politique. Le propos s'en trouve donc totalement décrédibilisé ; il devient un gadget pour les egos. Ainsi, après la manifestation du 23 janvier, tous les politiques se félicitent du succès de celle-ci et y voient l'expression de leurs propres convictions. Le commentaire n'est d'ailleurs pas plus tendre : il présente ces événements comme des épiphénomènes sans aucun impact et sans revendication réelle. Nous distinguons deux rares moments où la chronique met en scène l'expression directe d'un citoyen : la confrontation entre Wafelman et le francophone qui l'a attaqué en justice pour ses propos dans *Der Spiegel* (le 26 janvier) et l'interview d'un des organisateurs de la « révolution des frites », nommé Kevin (le 17 février). Le premier citoyen fait preuve de la plus grande lâcheté, s'écrasant devant la posture menaçante de Wafelman, tandis que le second révèle son intention véritable de devenir une star pour les médias étrangers et pouvoir « enfin se tirer de ce pays de cons ! ». L'impasse est donc la même pour les citoyens que pour les représentants politiques, oscillant entre inaptitude et opportunisme.

### Et pendant ce temps...

Au vu de cette description de la situation, sur quel thème se décline la question de l'enlisement de cette crise ? Première constatation, le décompte des jours depuis les élections qui clôture chaque émission, quoique lui-même régulièrement détourné à des fins de dérision, imprime très efficacement le ressenti de la durée anormalement longue de cette situation. Les commentaires qui l'accompagnent accentuent encore cette impression en insistant sur le fait qu'elle n'est pas près de s'arrêter de sitôt. Ainsi, le 19 janvier, cela fait 220 jours que la Belgique attend un nouveau gouvernement et si personne ne s'immole par le feu, on n'est pas près d'y arriver ; le 27 janvier, cela fait 228 jours que la Belgique attend un gouvernement et ça ne fait que commencer ; le 3 février (Didier Reynders venant d'être désigné par le roi), cela fait 235 jours et on peut déjà en rajouter 15...

À côté d'expressions redondantes telles que « On est à nouveau dans l'impasse du cul de sac de la voie de garage » (le 14 janvier) ou « C'est l'impasse, c'est bloqué, c'est reparti pour un tour » (le 27 janvier), on observe deux représentations privilégiées de l'enlisement : la perte de temps (et parfois d'argent) qui masque parfois une volonté de certains acteurs de gagner du temps et l'éternel retour du même.

Ainsi, le 11 janvier, interviewés pour la sortie de leur film « Rien à déclarer », Bart De Wever et Elio Di Rupo

reconnaissent l'énorme budget de la production, géré par Yves Leterme et Didier Reynders, et plaisantent sur le fait que pendant ce temps l'un d'eux fait le clown tous les soirs à la VRT ; le 19 janvier, le président du PS raconte le déroulement de sa réunion avec Johan Vande Lanotte et Bart De Wever, évoquant un dîner et un jeu de cartes et repoussant toute précipitation ; le 27 janvier, suite à la démission de Johan Vande Lanotte une épidémie de démission se profile, Joëlle Milquet et Didier Reynders expriment leur ras-le-bol de répéter toujours la même chose, tandis que le politologue Vincent de Corbillard se croit dans le film « Un jour sans fin » ; le 8 février, un micro enregistre la rencontre, composée de silences gênés et de discussions banales, entre les présidents du PS et du MR, le tout écrasé par le son entêtant d'une horloge ; le dispositif est repris le 24 février lors d'une rencontre à trois, avec Bart De Wever, qui se clôture par le claquement de porte de l'informateur ; enfin, le 3 mars, la désignation de Wouter Beke est présentée comme une diversion peu sérieuse.

Les analyses du politologue, Vincent de Corbillard, sont toujours très révélatrices sur ce thème, et particulièrement l'émission du 17 janvier qui lui laisse un temps de parole plus important. Il commence par y parler de « crucialisation des journées de la dernière chance », avant d'admettre qu'il trouvera bien une formule lorsque arrivera une nouvelle journée cruciale. Il reconnaît ensuite qu'il n'y a rien à espérer de la rencontre du triumvirat, car ils ne font que faire semblant afin qu'on ne les accuse pas de l'échec prévisible. Et il finit par comparer la situation avec la série « Lost ». Se retrouvent ainsi condensés en une intervention, le ridicule de la dramatisation sur une durée aussi longue, le temps perdu en stratégies politiciennes et le sentiment que personne aujourd'hui n'y comprend plus rien.

### Pauvres politiciens ! Sauf, bien sûr...

Depuis la rentrée 2010, la matinale de La première de la RTBF propose également une chronique humoristique sous forme d'un billet d'humeur : « Café serré ». Thomas Gunzig officie du lundi au mercredi, tandis que Laurence Bibot et Bert Kruismans se passent le relais pour la fin de la semaine. Comme annoncé plus haut, nous ne traiterons pas ici les interventions du jeudi et les deux chroniqueurs restants seront analysés séparément. Nous pouvons toutefois déjà noter que la forme que prend cette chronique offre une vitrine beaucoup moins large à la représentation des acteurs politiques que la précédente. Mais observons-en le contenu plus en détail en commençant par Thomas Gunzig.

De fait, si les noms des principales figures de la crise sont bien cités, c'est généralement au cours d'un exposé



factuel des évènements récents ou anciens. Quelques-uns ont droit à une petite « pique » de temps en temps, mais ce n'est pas répétitif. Ainsi, Alexander de Croo est traité de nerveux, brouillon et Ecolo est dit ne rien valoir, le 2 mars ; Didier Reynnders est moqué pour son manque de sagesse et ses rapports difficiles avec Elio Di Rupo, le 7 février ; Olivier Maingain et Jan Jambon sont présentés crissant et claquant des crocs, le 1er février ... Deux observations apparaissent plus significatives, car redondantes : l'aversion « naturelle » et unique pour Bart De Wever et le sentiment d'empathie vis-à-vis de l'ensemble des autres politiques.

Le président de la N-VA, et ses électeurs à sa suite, semblent ainsi être les seuls à être extérieurs à la compréhension accordée à tous les autres. Le 12 janvier, cherchant une solution pour ne plus être déprimé par la crise, Thomas Gunzig propose d'aimer Bart de Wever, ce qui selon lui est difficile au début mais permet de grands moments de bonheur : on frissonne de plaisir devant sa vulgarité, on regarde les autres gesticuler en rigolant, on est peiné car on sait qu'avec lui tout est prévu et qu'il ne peut rien nous arriver. Au bout d'un moment, le corps se venge car c'est un peu comme le crack, on ne supporte plus le monde réel mais on peut toujours se reprendre une dose de N-VA. Le 26 janvier, face à Rudy Demotte, il lui exprime sa compassion pour ces heures passées en commission à cause d'un bête parti un peu énervé et l'encourage avec une bonne nouvelle : grâce au cancer, les électeurs de la N-VA seront bientôt beaucoup moins nombreux. Le 14 février, il s'étonne que les larmes de Bart De Wever soient aussi salées que les nôtres.

Envers tous les autres, par contre, l'empathie, évidemment un peu ironique mais clairement pas malveillante, domine. Le 17 janvier, le chroniqueur défend les représentants politiques face à la vidéo de Chris Janssens qui leur reprochait leur absence de honte, affirmant que chaque matin, il les voit défiler tout gênés. Le 2 février, il s'inquiète pour les acteurs de ce show permanent, guettés par le burn-out, suite à l'arrivée d'Elio Di Rupo au Palais avec son « message au roi » sur les genoux. Enfin, le 7 février, il insistait pour qu'on soit sympa avec Didier Reynnders et qu'on ne lui gâche pas son tour de manège.

## L'enlèvement

Les initiatives citoyennes ne sont, quant à elles, évoquées qu'à deux reprises. La première, le 17 janvier, le chroniqueur parle du mot « honte », en référence à la future manifestation. Il précise qu'il s'agit du mot à la mode cette année : il y en a plein partout, ça devient dès lors industriel et ça perd en qualité. Il ajoute : « on ne va pas loin avec la honte, ça n'a jamais formé un gouvernement, la honte. » La seconde, le 24 janvier, lendemain de la

manifestation. Le chroniqueur avoue avoir honte de ne pas y avoir participé mais il en relativise le succès en la comparant à la Gay Pride, et surtout au nombre d'électeurs de la N-VA. Il ressort donc clairement une impression d'inefficacité de ces initiatives.

Le sujet qui occupe le devant de la scène, quasiment chaque matin, est précisément celui de l'enlèvement. Celui-ci se voit décliné en trois thèmes : la dépression provoquée par le marasme ambiant, l'absurdité des évènements de la crise et le fait que rien ne change jamais. Le 1er février, on peut entendre : « Depuis des mois, on croyait que tout était coincé et ça nous désespérait. Depuis dimanche, on sait que tout est coincé, mais ce n'est pas grave ! ». Le 2 février, le chroniqueur énumère les poncifs de la crise et en reconnaît la nature humoristique avant de citer Einstein : « La folie, c'est de se comporter de la même manière et de s'attendre à un résultat différent ». La formation du gouvernement est comparée, tantôt aux « Feux de l'amour » (le 19 janvier), tantôt à une partie de Mikado (le 2 mars). Le 1er mars, il reprend les évènements depuis le Big Bang afin de souligner le ridicule de la question : « Est-ce qu'on va être à 9 ou à 7 autour de la table ? ». Le 31 janvier, il donne des recettes au président Moubarak pour que rien ne change jamais, comme la multiplication des informations, une constitution extrêmement compliquée, la succession d'élections et l'indifférence face aux manifestations.

## Le cas Kruismans

Parmi les chroniques du « Café serré », les interventions de Bert Kruismans ont la particularité d'apporter une lecture flamande de l'actualité. Il ne s'agit néanmoins pas de n'importe quelle vision flamande. En effet, beaucoup plus engagés politiquement que les autres, ses billets d'humeur portent un regard moqueur sur la Flandre, et surtout sur les nationalistes flamands, bien plus qu'un point de vue sur la succession purement politique des évènements. C'est ici, bien plus la racine idéologique de la crise et les préjugés qui l'accompagnent, avec leurs incohérences, qui sont visés. Ainsi, Kruismans rejette l'idée que les Flamands sont de bons gestionnaires, le 14 janvier ; il se moque des partis politiques flamands, dont aucun ne semble vouloir être dans un gouvernement, le 21 ; il démonte la réaction du mouvement flamand face à la manifestation du 23 en rappelant leur nostalgie pour des mouvements de 400 personnes dans les Fourons, le 28 ; il rit des mensonges répétés de Siegfried Bracke, le 11 février ; il compare la Belgique au Rwanda, le 18 ; il propose une paix communautaire fondée sur l'ignorance, le 4 mars...

Les quelques personnages politiques cités sont donc largement tournés en ridicule. Une fois encore, la cible prioritaire, est Bart De Wever. Il est tourné en dérision, autant

pour son poids et sa participation au jeu télévisé de la VRT, que pour ses conflits avec la RTBF et les incohérences de son parti. Les initiatives citoyennes sont très régulièrement citées, avec un enthousiasme largement feint qui permet au chroniqueur de s'en moquer également, comme dans le cas des artistes du KVS, de Félix Declerck, organisateur de la manifestation Shame, ou de Benoit Poelvoorde, ... Kruisman ne fait quasiment pas référence au thème de l'enlèvement. Il admet, le 28 janvier, que même l'homme le plus intelligent du monde ne pourrait rien à la crise actuelle.

## Eléments de comparaison

Dans son introduction au numéro 29 de la revue *Hermès*<sup>1</sup>, Arnaud Mercier affirme que la dérision comporte trois dimensions différentes et complémentaires : une libération acceptable de l'agressivité, une affirmation créative de l'identité et une soupape permettant la régulation sociale. Dans ce cadre, nous avons pu observer que l'objet privilégié de l'« agressivité », toutes chroniques confondues, était la figure de Bart De Wever qui porte à lui seul – quoique parfois accompagné de ses électeurs ou de certains de ses collaborateurs – le rôle de l'Autre, de repoussoir permettant l'affirmation d'une identité en contre. À cet égard, Bert Kruismans se doit sans doute une plus grande virulence, le risque d'identification étant plus important. Jamais en tout cas nous n'avons décelé une affirmation identitaire francophone construite en opposition à une identité flamande. Le phénomène identitaire néerlandophone se voit au contraire minoré au profit d'une évidence belge, jamais revendiquée telle quelle mais toujours présente en creux. À côté de cette représentation de la N-VA contre le reste du pays, on peut également observer un travail de sape systématique de tous les acteurs en présence, politiques ou citoyens, dont les intentions réelles sont toujours rabaissées soit à leur niveau d'incompétence, soit à d'inavouables ambitions personnelles. En cela, le roi lui-même, dont nous avons noté l'identification au peuple sur Bel RTL, n'est pas épargné. Le sentiment d'être tous dans la même galère ne s'accompagne donc nullement de la foi en une action collective ou en une personnalité capable de porter les aspirations de tous. Et nous trouvons ici le sentiment qui domine l'ensemble : tout le monde subit, avec plus ou moins de complicité dans le cas d'Elio Di Rupo, par exemple, une situation causée par la seule N-VA, manifestement ravie de cet état de fait. Les politiques sont largement épargnés par la représentation qui en est faite. Le comique semble finalement venir davantage des situations rendues absurdes par la durée de la crise que de personnages particulièrement gaffeurs, mesquins ou ridicules.

La libération de ces petites touches d'agressivité et d'affirmation identitaire contribue-t-elle à maintenir la paix

sociale ? Cela semble être le cas pour le moment, même si l'on peut regretter qu'elle prenne la forme passive d'un fatalisme souriant.

Comme nous le rappelle Nelly Feuerhahn : « La permissivité des démocraties à l'égard des satires politiques n'a de sens que dans un monde où par principe s'affirme une adhésion entre les personnes et l'organisation sociale. Dans ce cas, la dérision est une critique qui contribue à la délibération politique. Il n'en demeure pas moins que les allusions politiques des plaisanteries confirment l'impuissance souvent désabusée des rieurs »<sup>2</sup>. La présence de ces espaces de dérision au sein des médias nous indiquerait donc que, malgré une crise institutionnelle profonde, l'organisation sociale reste solide et nous garantirait même une forme accessible à tous de participation aux enjeux du moment, malgré l'expression qu'elle endosse d'un certain sentiment d'impuissance. Quelle que soit son mode d'expression, l'exercice de l'humour trouve évidemment toujours sa limite dans l'impossibilité de se prendre au sérieux. Par conséquent, l'ouverture sur un espoir, qu'il s'incarne dans un homme providentiel ou dans une idée inédite, n'est tout simplement pas envisageable sans quitter ce registre particulier. De nos deux chroniques transparaît clairement cette impression d'horizon bouché. Aucun acteur n'est capable de nous sortir du marasme, aucune initiative n'est susceptible de faire bouger quoi que ce soit. Nous sommes dans l'impasse et c'est justement par l'absurdité de notre situation que le comique prend vie. La logique de la dérision endosse par conséquent en elle-même, plus encore que les messages qu'elle véhicule, l'évidence du blocage dans lequel nous nous trouvons depuis près d'un an.

Intégrer une tranche d'humour au sein des matinales d'information ne peut donc en aucun cas être considéré comme une décision anodine. Il s'agit au contraire d'adosser à toute actualité politique, un discours relativiste et fataliste : tout se vaut, rien n'est grave et rien ne vaut d'espérer ; lequel discours pouvant alors s'inscrire dans la mécanique du blocage qu'il dénonce. L'apparition de nos deux chroniques en cette période particulièrement incertaine se révèle donc particulièrement significative, tant quant à la situation qui leur a servi de terreau que quant à l'engrenage qu'elles entretiennent. Si participation de tous aux enjeux du moment il y a, celle-ci ne semble pas pouvoir déboucher sur la moindre action ou solution, qui se retrouveraient automatiquement intégrées au travail de sape systématique qu'opère la dérision. Elle ne peut trouver à s'installer que dans un sentiment, celui de faire partie d'une communauté qui existe presque en dépit d'elle-même.

1 A., MERCIER, « Pouvoir de la dérision, dérision des pouvoirs », *Hermès* n°29, 2001, pp. 9-18

2 N., FEUERHAHN, « La dérision, une violence politiquement correcte », *Hermès* n°29, 2001, pp.192-193



# LA CRISE POLITIQUE DANS LES PUBLICITÉS BELGES

## UNE RECHERCHE DE CONNIVENCE

SOPHIE POCHET

**I**kea propose de conseiller nos ministres « question aménagement », Mini présente sa nouvelle Countryman cinq portes avec « de la place pour Elio, Bart, Joëlle, Wouter et Jean-Michel », De Rouck choisit comme slogan d'accroche « Découvrez la Belgique avant qu'il ne soit trop tard »... L'utilisation de références – implicites ou explicites – à l'actualité dans le support publicitaire a un nom : le *Top Topical*. Lors de la dernière crise politique, les annonceurs se sont emparés du sujet pour promouvoir leurs produits.

L'utilisation de références – implicites ou explicites – à l'actualité dans le support publicitaire a un nom : le *Top Topical*. En général, il s'agit surtout d'événements annuels comme des journées mondiales ou des anniversaires. L'actualité sportive figure également parmi les thèmes récurrents de ce style publicitaire. Mais depuis quelque temps, les annonceurs se sont emparés de la crise politique pour promouvoir leurs produits.

Le but premier de ce type de publicité est évidemment d'attirer et de retenir l'attention du lecteur. Plus on parle de la publicité, plus on connaît la marque, et plus on connaît la marque, plus on aura tendance à acheter ses produits. Si l'annonceur n'est pas sûr de vendre plus, il fait au moins parler de lui, il bénéficie du *buzz* sur la toile, du bouche-à-oreille à la machine à café et de toute la retombée médiatique...

### *"Top Top"* pour les intimes

Le terme *Top Topical*, ou "*Top Top*" pour les intimes, désigne donc un message publicitaire lié à l'actualité. Il s'agit d'un label belge, créé il y a 20 ans par l'Association Belge des Éditeurs de Journaux. Ces derniers souhaitent promouvoir la presse quotidienne en encourageant la créativité publicitaire, montrer la flexibilité et la réactivité de leur média. Il va de soi que la référence à l'actualité fraîche dans un contenu publicitaire peut apparaître dans d'autres médias que la presse quotidienne (PQ). Néanmoins, les *Top Top* restent un produit typiquement

"PQ", car intrinsèquement liés à la matière première des journaux : l'information. Seuls les médias capables de coller à l'actualité peuvent héberger efficacement ce type d'annonces.

Au-delà des tous les avantages d'impact qu'offre le concept de *Top Topical*, signalons qu'en Belgique, les éditeurs de journaux offrent une réduction de 50 % du prix de la page à l'annonceur qui propose un *Top Topical* lié à une actualité imprévisible. Et de 25 % quand l'événement est prévisible. Et, aussi ironique que cela puisse paraître, la crise politique belge bénéficie d'un avantage budgétaire de 50 %... elle est considérée comme un événement imprévisible !

### Un sujet sensible mais pas dramatique

Notre analyse se centre sur deux corpus distincts : le premier concerne les publicités avant et au début de la crise politique belge, soit entre 2006 et 2008. L'année 2006 a été épluchée pour s'assurer que la rhétorique n'existait pas avant que la crise ne soit avérée. Deux publicités y évoquent déjà le malaise politique en rebondissant sur des scandales communautaires. Notre attention s'est portée sur toutes les annonces parues dans la presse quotidienne ayant pour sujet de près ou de loin la crise politique belge et/ ou les problèmes communautaires (BHV

*Sophie Pochet est assistante et doctorante à l'École de communication de l'UCL*

et autres)<sup>1</sup>. Le second corpus rassemble, lui, les publicités diffusées en 2011. La récolte des supports s'est faite via les sites de la compétition annuelle qui récompense les meilleurs *Top Top*. Jusqu'en 2009, il s'agissait des *Top Topical Awards*; ensuite le concours s'est un peu modifié pour devenir les *Newspaper Awards*<sup>2</sup>. Cette méthode de récolte ne nous garantit certes pas l'exhaustivité de la production publicitaire en rapport avec la crise belge puisque les agences doivent avoir fait la démarche de soumettre leur annonce au concours. Cependant, la liste est assez complète et permet de dégager des tendances d'un intérêt certain.

Les résultats de notre recherche montrent avant tout que l'utilisation de références à la crise politique sur le support publicitaire reste un phénomène marginal. Les annonceurs ne se sont pas "jetés" sur le sujet, même si la tendance est bien réelle. Par contre, ils ont choisi de le faire assez rapidement : on trouve la première référence à l'impasse des négociations à la date du 25 août 2007, soit deux mois et demi après les élections fédérales du 10 juin. On remarque ainsi la réactivité propre au concept de *Top Topical* et aussi un certain sens de la dérision... propre à la Belgique ? Quoi qu'il en soit, l'utilisation fréquente du sujet dans une communication partisane telle que la publicité montre que le sujet n'est pas considéré (ou du moins *n'était pas*) comme dramatique par les Belges. Le monde publicitaire se permet de plaisanter avec le sujet. Attention néanmoins, "non dramatique" ne signifie pas pour autant "non sensible" : lorsque la crise est évoquée, la prudence est de mise et le ton reste neutre dans la très grande majorité des cas analysés. Il est intéressant de noter, par exemple, que dans la publicité pour Mini qui énumère les négociateurs, la version francophone parle d'abord d'Elio avant de citer Bart. Alors que pour la version flamande, l'ordre est inversé. Signalons enfin que si la crise belge est évoquée avec un mélange de prudence et d'humour, c'est également parce qu'il s'agit d'un sujet délicat... mais dont les marques ne sont pas responsables (à la différence, par exemple, des publicités *Top Topical* de certaines banques en période de crise économique).

## 2007-2008, les débuts de la rhétorique

Premier constat intéressant pour ce premier corpus de publicité: le développement d'une rhétorique de la crise politique. En 2007, 80 % des *Top Topical* récoltés constituent une réaction à des événements très récents de l'agenda politique. Ils évoquent directement l'impasse ou le succès de la formation d'un gouvernement. En 2008 par contre, 75 % des publicités rencontrées utilisent la thématique de la crise sans pour autant la lier à un fait d'actualité politique ponctuel et récent. Oxfam, par exemple, récupère le thème de la scission nord/sud pour évoquer la fracture nord/sud au niveau mondial. La crise politique devient

alors une rhétorique, de nouveaux liens, beaucoup plus farfelus parfois, sont établis avec la crise.

La crise politique est utilisée pour promouvoir tout type de produit. Assurances, voitures, bonbons à la menthe ou encore alcool, il ne semble pas y avoir de réserve de ce côté-là. Par contre, de manière logique, il s'agit toujours de produits visant un public adulte : nous nous trouvons dans un support presse quotidienne, les annonceurs ont au préalable adapté le message au lectorat.

Absolument toutes les publicités sélectionnées utilisent le thème de la crise dans leur slogan d'accroche. Ce slogan est le premier élément à être distingué par le lecteur, ce qui nous permet d'affirmer que lorsqu'elle est évoquée dans un *Top Topical*, la crise en est l'argument premier. En se penchant sur le contenu iconique des annonces sélectionnées, nous remarquons tout d'abord que le jeu de connivence se réalise surtout par le biais du texte. En effet, la moitié des publicités font l'impasse sur l'iconique ou ne font aucune référence, ni à la crise, ni à la Belgique, ni à la politique dans leurs visuels. Lorsqu'elles existent, les références iconiques à la crise restent majoritairement analogiques : les principales figures politiques sont représentées et se contentent d'illustrer l'accroche verbale. Le dénoté sature le sens. Certains jeux iconiques apparaissent néanmoins sous la forme de métaphores ou de métonymies, jouant avec les couleurs du drapeau pour représenter la Belgique et le coq et le lion pour représenter les Wallons et Flamands.

## Le produit comme alibi

En règle générale, le *Top Topical* est surtout utilisé pour la communication « corporate », « institutionnelle » ou « de marque ». Cela se vérifie dans notre corpus qui est composé à 3/4 de publicités où la marque prend la parole. Il n'y a rien d'étonnant à cela, dans le cas de l'utilisation de l'humour comme dans le cas de positionnement en faveur du maintien de la Belgique unie, ou encore dans le cas de l'utilisation de plaisir du décryptage du jeu créatif de la publicité, l'annonceur se sert du *Top Topical* pour se positionner d'un point de vue communicationnel. De plus, « un événement est davantage source de sentiments et de renforcement de valeurs établies que de qualités précises pouvant être associées à un produit spécifique »<sup>3</sup>. Enfin, signalons qu'il existe une règle au sujet des *Top Topical* en Belgique : ils ne peuvent pas avoir un caractère trop vendeur ; ils ne peuvent pas, par exemple, afficher un prix en grand. Néanmoins, nous n'observons finalement que très peu d'institutionnel pur. *Le Soir* constitue un des rares exemples : le quotidien se positionne dans une publicité publiée en réaction à la "gaffe" de Yves Leterme à propos des communes à facilités. Souvenons-nous, dans un entretien accordé au quotidien français *Libération*, le

ministre président flamand s'était mal exprimé à propos de ces communes : « Les Francophones ne sont pas en état intellectuel d'apprendre le néerlandais, d'où la prolongation de ce statut d'exception ». *Le Soir* s'est alors positionné très clairement en faveur de l'ouverture entre les Flamands et les Wallons et la publicité a pour slogan « Leterme était mal choisi ». Communication corporate où le journal, sans promouvoir ses produits, a choisi de transmettre ses valeurs. Toujours est-il que la plupart du temps, la gamme de produits reste donc représentée ou du moins évoquée – souvent on rappelle juste le secteur d'activités. Le produit est alors un prétexte, un alibi, pour permettre à la marque de se positionner sur un fait d'actualité très impliquant. Le fait que les marques tentent d'entretenir un lien direct avec les valeurs et tendances sociétales n'est pas neuf. Pour perdurer, elles doivent évoluer au même rythme que la mentalité de leurs cibles, être dans l'air du temps. Le partage de valeurs communes – ici le partage d'une même analyse de la société qui nous entoure – est désormais devenu un moyen d'amener le consommateur à soi et de le fidéliser. Attention donc à ne pas déplaire à l'opinion publique, ce sentiment s'étendrait à la marque et/ ou au produit.

Concernant la prise de position iconique ou textuelle de la marque, nous observons quatre grandes tendances en fonction des faits d'actualité auxquels se réfèrent les annonces. Premièrement, les publicités deviennent très positives lorsqu'elles font référence à la création d'un gouvernement. Eristoff, par exemple, titre « Champagne ! » avec pour visuel sa bouteille de vodka. En second lieu, les publicités, tant francophones que néerlandophones, qui évoquent la longueur des négociations, le font en faisant ressentir un certain ras-le-bol, en adéquation directe avec le sentiment belge général : ainsi, on peut lire des déclarations telles que « 116 jours... franchement », « toujours pas », « enfin un gouvernement, il aura fallu attendre... ». Troisièmement, lorsque les questions plus sensibles de l'entente nord/sud ou de la scission nord/sud sont abordées, on remarque davantage de différences communautaires. Du côté francophone, le support publicitaire entre en résonance avec l'opinion publique : près de la moitié des publicités abordent ces thématiques (il peut s'agir de la résolution de la crise, de l'entente nord/sud, du maintien du pays,...) et parmi elles, toutes se positionnent clairement contre la scission. Nous avons remarqué une multiplication de ce type de publicités "affirmées" dès la fin 2007, dès la mise sur pied du gouvernement transitoire dirigé par le Premier ministre sortant Guy Verhofstadt. Du côté néerlandophone, dans la majorité des cas, on ne prend pas position pour ou contre l'entente ou la scission nord/sud. Par contre, il est intéressant de noter que deux annonceurs ont choisi de prendre clairement position en faveur des intérêts flamands ; Triumph, marque de sous-vêtements, propose de "dégrafer" le soutien-gorge BHV, le bonnet gauche étant affublé du Lion des Flandres tan-

dis que sur le droit est représenté le coq wallon. Radio1, connue pour ses publicités incisives, évoque, elle, la sortie de prison comme issue pour les bourgmestres wallons. Ce positionnement est d'autant plus assumé que ces deux publicités utilisent le relais texte-image. Il serait intéressant de savoir dans quels supports elles sont apparues, le site Internet [toptopical.be](http://toptopical.be) ne le précisant pas. Concernant ces positionnements communautaires, nous souhaitons rester très prudent et ne pas interpréter davantage, étant donné le nombre restreint de publicités que comporte notre corpus. Enfin, la quatrième et dernière thématique courante qui nous informe sur le positionnement des annonceurs belges est la fréquence d'évocation de la fin du pays. Quatre annonces, deux flamandes et deux francophones, évoquent cette issue pour la crise politique belge. Sans surprise, on commence à évoquer la scission en novembre 2007 et 3/4 des annonces 2008 en font leur thème principal. Encore une fois, nous estimons que notre corpus est trop petit pour pouvoir tirer de réelles conclusions. Néanmoins, signalons que les deux annonces francophones se positionnent très clairement contre cette éventualité tandis que les deux néerlandophones se contentent de poser la question, sans se positionner, en restant neutres.

Un autre constat nous renseigne encore sur les prises de position des marques en évoquant le ballet politique : ces *Top Top* sur la politique belge ne s'inscrivent pas dans des logiques de saga publicitaire. Il s'agit systématiquement de *One shot*. Aucun publicitaire ne souhaite s'afficher comme prenant réellement et durablement une communication – et donc un positionnement – de type politique. À l'occasion, il peut s'agir d'un épisode d'une saga déjà existante : *Le Soir*, par exemple, choisit d'évoquer la crise politique et de prendre position pour l'entente et la rencontre nord/sud dans une de ses annonces qui s'inscrit dans une série de publicités institutionnelles incisives intitulée « Le Soir se lève ».

Signalons enfin que plus d'un tiers des annonceurs sélectionnés rendent le ressort de la publicité dépendant de leur produit. Parmi elles, cinq utilisent la rhétorique classique en publicité du "produit magique". Avec légèreté, elles proposent de l'aide aux politiciens, leur produit peut "débloquer" la situation d'impasse des négociations. Néanmoins, chacune de ces publicités peut s'affranchir de sa marque et se raconter sans la citer : « un vendeur de meuble a fait cette blague hilarante sur la situation politique... mais je ne me rappelle plus lequel ». Ni la marque ni le produit ne laissent de trace mnésique. On parle alors de "produit fantôme".

## Une structure énigmatique bien utile

Au-delà de ce positionnement complice des marques face aux événements politiques belges, le *Top Topical* a, en

raison de sa structure énigmatique, bien d'autres avantages. Par essence, puisqu'il consiste en une référence à un fait d'actualité récent, il vise la participation du lecteur au jeu publicitaire. En d'autres termes, on "fait la moitié du chemin" et on attend du récepteur qu'il en réalise l'autre moitié. Cette participation a en réalité trois avantages principaux : la mémorisation, la connivence et la relation d'estime.

Premièrement, avantage important dans un univers publicitaire saturé, le *Top Topical* va obtenir une meilleure mémorisation de son contenu et ce pour quatre raisons principales. D'abord parce qu'un travail d'inférence est demandé au destinataire : dans un premier temps, la structure énigmatique de l'annonce retarde sa catégorisation référentielle. Le lecteur doit faire le lien avec l'actualité. À un second degré, l'ancrage dénotatif se voit renforcé suite à l'élucidation : il a été surpris ou amusé. Deuxièmement, il a été prouvé que la chaîne mnésique se voit renforcée si l'on rattache du nouveau à du connu. La troisième raison concerne le support presse/magazine d'information générale en lui-même. Même si Aylesworth et Macenzie<sup>4</sup> ont démontré que plus le support général de la publicité était sérieux – ici la presse quotidienne – plus le lecteur était impliqué dans son contenu et moins il était mentalement disponible pour traiter l'annonce publicitaire, on peut considérer que lorsque l'attention d'un lecteur est concentrée sur un événement, elle sélectionne tout ce qui s'y rapporte. « Ainsi, le *Top Topical* profite de l'ouverture d'esprit du consommateur pour lui adresser un message auquel il serait moins réceptif en d'autres circonstances »<sup>5</sup>. Enfin, le quatrième élément qui nous permet d'affirmer que la référence à l'actualité améliore la mémorisation du message publicitaire réside dans la cible particulière que constituent les lecteurs du support presse quotidienne d'information générale. Dans leurs recherches en psychologie sociale, Petty et Cacioppo<sup>6</sup> ont démontré que la qualité ou la finesse des arguments publicitaires avaient un impact plus grand sur les personnes à haut besoin de cognition – c'est-à-dire les personnes ayant une attitude favorable vis-à-vis des actions qui requièrent un effort mental élevé, ayant un besoin d'évaluer, une ouverture aux nouvelles expériences... Nous pouvons, sans trop prendre de risque, considérer les lecteurs de la presse quotidienne comme des personnes à haut besoin de cognition, avec une « motivation à penser » pour reprendre les termes de Petty et Cacioppo. Nous en déduisons qu'un message leur demandant un travail d'inférence – réaliser le lien avec la crise politique belge – les marquera davantage.

Second avantage de la participation à l'élucidation de la publicité *Top Topical* : le développement d'une certaine complicité et d'une connivence avec sa cible. Avoir une culture partagée, un univers de références commun permet créer un lien de sympathie, de réduire la distance

entre le spectateur et l'annonceur-complice. Si la marque parvient à installer la relation au niveau du jeu par le biais d'une énonciation implicite, la communication ne sera plus considérée comme linéaire et le récepteur ne sera plus passif (même si les récents développements publicitaires, sur la toile surtout, proposent des étapes bien plus avancées vers la co-conception de la publicité). Nous verrons plus loin que cette culture partagée peut être considérée comme ayant un rôle d'embrayeur au sens où l'entend Benveniste. Il en résulte une meilleure acceptation du message publicitaire et une plus large diffusion. Seth Godin<sup>7</sup>, l'un des grands noms du marketing américain, dénonce dans ses nombreux ouvrages ce qu'il nomme *l'interruption marketing*, c'est-à-dire les pratiques publicitaires et de marketing qui bombardent de pubs, de promos, d'incitations en tous genres les consommateurs jusqu'à ce que, presque sans y réfléchir, ils achètent le produit qu'on leur a "imposé". Ce matraquage est depuis les années 1980 considéré par beaucoup comme du harcèlement et est à l'origine de la méfiance quasi-générale du public face aux messages publicitaires. Depuis 1995, les grandes marques comprennent que le marketing traditionnel s'essouffle, que les consommateurs évoluent, deviennent des experts et jouent de moins en moins le jeu de la publicité. Godin propose de demander au client l'autorisation qu'on le sollicite : c'est ce qu'il appelle *la permission marketing*. Il s'agit de convaincre, amuser, intéresser suffisamment les consommateurs pour que la publicité se transmette d'elle-même, que les personnes se la partagent comme une bonne trouvaille. En d'autres termes, les *Top Topical* compensent le manque d'intérêt du message publicitaire initial. Virginie de Barnier et Henri Joannis affirment que plus de 80 % des messages publicitaires « cherchent à vendre, à convaincre, voire à matraquer. En leur sein, le rire et le sourire détonnent fortement (ils peuvent, sous cet angle, être considérés comme une forme conceptuelle d'expression à contre-courant) »<sup>8</sup>. Le *Top Top* n'est plus tout à fait une pub aux yeux du consommateur.

Enfin, la structure énigmatique du *Top Topical* permet de développer une relation d'estime avec ses lecteurs. Une étude de 2009 intitulée « Publicité & Société » et menée par TNS Sofres pour l'agence Australie a montré que 54 % des Français interrogés estiment que les marques s'adressent à eux comme à « quelqu'un de pas intelligent »<sup>9</sup> (chiffre que nous pouvons, dans une certaine mesure, adapter à la Belgique). Le consommateur aime que la publicité ne le prenne pas pour un "gogo" et cette relation d'estime est une bonne stratégie marketing pour une marque.

Dans notre corpus de publicité, le style d'énonciation implicite, sans surprise, s'impose très largement. La crise politique belge et ses rebondissements constituent alors un signifié supérieur que peuvent comprendre tous les

Belges de plus de dix ans. Une seule annonce évoque de manière explicite la crise belge en la citant. De Rouck, leader belge sur le marché de la cartographie, écrit ceci : « Nous n'avons pas de plan tout fait pour résoudre la crise. Mais nous pouvons aider nos politiciens à regarder au-delà des frontières linguistiques et des arrondissements électoraux. Dans l'espoir que nous ne devons pas redessiner bientôt nos cartes ». Cette référence explicite n'apparaît néanmoins que dans le pavé rédactionnel. Le jeu se réalise donc tout de même avec le slogan d'accroche qui lui est implicite : « Découvrez la Belgique avant qu'il ne soit trop tard ». On remarque également une tendance importante à l'interpellation des représentants politiques dans le contenu textuel. Cela concerne un quart des annonces du corpus. Ce constat nous amène à classer nos déictiques dans deux catégories bien distinctes, les messages sont opaques, mais on peut distinguer à côté du discours embrayé classique, un discours "hybride". La première catégorie est constituée d'énonciations discursives classiques au sens où l'entend Benveniste<sup>10</sup> : les embrayeurs sont des styles interrogatifs ou impératifs, des pronoms personnels... À cette première catégorie, l'essence même du *Top Topical* nous permet d'ajouter une seconde : l'énonciation discursive hybride où l'on n'observe pas d'embrayeur verbal classique mais où la connaissance partagée de l'actualité ancre l'énoncé dans sa situation d'énonciation. Nous distinguons deux formes parmi ces discours hybrides : soit un jeu de connivence apparaît par le biais d'un discours prenant position (soulagé, inquiet, impatient...) et donc empathique ou au moyen de jeux de mots (traces de l'énonciateur). Soit l'annonce s'adresse aux hommes politiques. Dans cette seconde forme de discours hybride, le lecteur n'est pas directement interpellé. On pourrait penser qu'il s'agit d'une diégèse, d'un récit qui se joue entre l'annonceur et le représentant politique, mais la connaissance de l'événement et des protagonistes joue en quelque sorte le rôle de déictique. Nous considérons que toutes les publicités de notre corpus possèdent donc bien des déictiques dans leur contenu textuel. Il s'agit toujours d'un discours, d'un style d'énonciation direct et opaque. C'est donc bien la relation avec le lecteur qui est visée<sup>11</sup>. Au-delà du jeu de référence à ce fait d'actualité marquant, d'autres jeux implicites apparaissent également. D'un point de vue textuel, on joue avec les noms des politiciens « Le terme », « Yves "tout court" » ou encore « Yveske ». D'un point de vue iconique, on l'a évoqué plus haut, les couleurs du drapeau, une carte routière du pays ou encore des plats typiques connotent la Belgique, tandis que le coq/le lion connotent la Flandre et la Wallonie.

## Et en 2011 ?

Le site des Newspaper Awards ne met pas à disposition du public l'ensemble des candidats aux Awards. La ré-

colte de notre second corpus est donc beaucoup plus aléatoire que le précédent. Pour cette raison, nous avons choisi d'ajouter aux annonces récoltées sur *newspaperawards.be* le fruit d'un an de récolte personnelle des *Top Topical* évoquant la crise belge en 2011. Nous ne nous permettrons donc pas de quantifier nos données. L'étude, néanmoins, garde son intérêt d'un point de vue qualitatif.

Les annonces de 2011 présentent quelques nouveautés par rapport à 2007 et 2008. La lassitude de l'opinion publique semble définitivement avoir contaminé le monde publicitaire : les références concernent à présent toutes l'impasse des négociations. Cependant, il s'agit toujours de communication commerciale : les annonceurs ne prennent donc que peu position et le ton reste léger. Nous n'avons plus trouvé d'annonce évoquant la fin de la Belgique. Ce thème anxiogène ne devait pas jouer en faveur des marques. Dans la quasi-totalité de notre corpus, l'accent est mis sur les personnages politiques. Cette évolution<sup>12</sup> nous paraît assez logique puisque à force de rebondissements, le discours médiatique sur la crise est entré dans une logique narrative de saga. Le monde publicitaire a suivi. Les publicités récoltées restent davantage de type institutionnel mais on remarque qu'à présent, dans la moitié des cas, le thème de la crise politique est également utilisé pour annoncer la lancée d'un nouveau produit. C'est le cas notamment de Maes dont le slogan, bien envoyé, est « 97 % des Belges aiment la nouvelle Maes. Enfin une chose sur laquelle on est presque tous d'accord ». On observe davantage de jeux sur les caractéristiques du produit, ce qui permet d'éviter les problèmes de "produits fantômes" évoqués plus haut puisque le ressort de la publicité dépend de celles-ci. À terme, la caractéristique principale du produit est alors mémorisée. Ainsi, Mini propose une voiture cinq portes pour « Elio, Bart, Joëlle, Wouter et Jean-Michel », et son concurrent Volkswagen renchérit avec le Caddy maxi 7 places où peuvent s'installer aussi Caroline et Didier. Pour terminer, en 2011, nous observons trois tendances inédites. Tout d'abord, des messages plutôt incisifs et ironiques lorsque Joëlle Milquet est évoquée dans les publicités néerlandophones. Ensuite, des messages d'encouragements : Buro signe « Bonne chance Didier, on a assez tourné en rond » pour vendre ses chaises de bureau pivotantes et Knorr titre « Six médiateurs ont déjà jeté l'éponge, mais notre Souverain tient bon, courageusement, depuis 249 jours ». Enfin, summum de la connivence, deux annonceurs, Maes et Mini présentent leur produit comme « Une chose qui met tout le monde d'accord ». Ce style d'énonciation implicite constitue un clin d'œil intéressant : rien n'évoque la crise mais le climat est pourtant clairement compris par tous.

Alors, efficaces ces références à la crise politiques dans la publicité belge ? Philippe Michel et Anne Thevenet-



Abitbol confirment notre hypothèse en assurant que « On mémorise surtout ce que l'on a conçu soi-même, et l'on ne mémorise jamais rien sans raison »<sup>13</sup>.

- 1 Étaient donc exclues : les publicités évoquant la politique belge ou la Belgique en général sans référence à la crise.
- 2 Il s'agit d'une initiative des quatre régies de presse quotidienne (De Persgroep Advertising, Rossel Advertising, Trustmedia et Scripta). Les *Topical Awards* n'étant plus exclusivement destinés aux annonces greffées sur l'actualité, les Newspaper Awards récompensent désormais la créativité publicitaire au sens large. Cette compétition comprend aujourd'hui trois catégories : les *Top Topical*, les Newspaper Awards profit et les Newspaper Awards non-profit.
- 3 S.N., « Au top de l'événement », *Pub*, n°11, septembre 2008, p. 3.
- 4 A.B. AYLESWORTH, S.B. MACENZIE, « Context is the key: the effect of program-induced mood on thoughts about the ad », *Journal of Advertising*, XXVII-2, 1998, pp. 17-31
- 5 S.N., « Au top de l'événement », *op. cit.*
- 6 R.E. PETTY, J.T. CACIOPPO, J.FEINSTEIN, W.B.G. JARVIS, « Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition », *Psychological Bulletin*, n°119, 1996, pp. 197-253.
- 7 S. GODIN, *Permission Marketing*, New York, Maxima, 2000.
- 8 H. JOANNIS, V. DE BARNIER, *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Paris, Dunod, 2005, p. 30.
- 9 TNS Sofres, Etude « Publicité & Société », 2009.
- 10 E. BENVENISTE, *Problèmes de linguistique générale II*, Paris, Gallimard, 1974.
- 11 Cela est dû aussi au support print dans lequel, faute d'espace et de temps, la diégèse est moins facile à développer. L'affiche et la pub magazine utilisent *a priori* moins le registre du récit car ils doivent avoir un impact direct, en une seule image.
- 12 En 2007-2008, cette tendance était déjà présente mais moins importante : seulement 1/4 de notre corpus.
- 13 P. MICHEL, A. THEVENET-ABITOL, *C'est quoi l'idée ? Publicité, création et société de consommation*, Paris, Michalon, 2005, p. 43.

# MÉDIATIQUES

## NUMEROS PAPIERS DOSSIER DES NUMÉROS PARUS

- N° 16 – LA SENSATION
- N°17 – COMMÉMORATION ET TÉLÉVISION
- N°18/19 – L'ANNÉE 1999
- N°20 – LA PRESSE DE QUALITÉ
- N°21 - LE DISCOURS POLITIQUE
- N°22/23 - L'ANNÉE 2000
- N°24 - ACCÈS À L'INFORMATION
- N°25 - LA NOUVELLE GUERRE MÉDIATIQUE
- N°26/27 - L'ANNÉE 2001
- N°28 - L'INFORMATION ÉCONOMIQUE ET FINANCIÈRE
- N°29 - LES UNIVERS SONORES RADIOPHONIQUES
- N°30/31 - LES ENJEUX DU JOURNALISME
- N°32 - IRAK - ÉTATS-UNIS
- N°33 - LES DÉBUTS DE LA TÉLÉVISION BELGE
- N°34 - LA PRESSE ENFANTINE
- N°35 - LES NON-PROFESSIONNELS DE L'INFORMATION
- N°36 - VU DU SUD, VU DU NORD
- N°37 - LE PHOTOJOURNALISME
- N°38 - DISCOURS POPULISTES ET EXTRÉMISTES
- N°39 - COMMENT PARLER DE L'AUTRE ?
- N°40 - NOUVELLES PRATIQUES RADIOPHONIQUES
- N°41 - CRISE POLITIQUE ET MÉDIAS
- N°42 - RÉCITS SPORTIFS MÉDIATIQUES
- N°43 – LA PRESSE, DE CRISE EN CRISE
- N°44 – LES MINEURS DANS LES MÉDIAS
- N°45 – LA GRIPPE A H1/N1

## NUMEROS EN LIGNE DOSSIER DES NUMEROS PARUS

- N°46 – ENSEIGNER LA DÉONTOLOGIE
- N°47 – L'IDENTITÉ EN QUESTION
- N°48 – CRISE : L'ANTI-FEUILLETON POLITIQUE



## À PARAÎTRE EN LIGNE

- N°49 – RÉCIT MÉDIATIQUE ET JOURNALISME NARRATIF
- N°50 – LES ÉLECTIONS PRÉSIDENTIELLES EN RD CONGO



# QU'EST-CE QUE LES DOCU-FICTIONS NOUS DISENT DU RÉEL ?

## UN POINT DE VUE D'HISTORIENS SUR « ¡VIVA LA REPÚBLICA! » ET « BYE BYE BELGIUM »

ANNE ROEKENS, BÉNÉDICTE ROCHET, JOSÉ CARLOS RUEDA LAFFOND ET CARLOTA CORONADO RUIZ<sup>1</sup>

**Au-delà de leur originalité discursive et formelle, les docu-fictions constituent des sources pertinentes pour l'historien du contemporain dans la mesure où ces programmes tissent des liens particuliers avec le réel et le plausible et s'inscrivent dans des débats publics existants. Malgré leurs détours fictionnels, ces programmes n'en revêtent donc pas moins une certaine valeur documentaire.**

Sur les petits écrans, il est de plus en plus délicat de distinguer clairement les limites entre reportages et fictions. Nombreux sont les programmes qui mêlent aujourd'hui indices de réalité et mécanismes de dramatisation et qui renvoient ainsi le téléspectateur à un « incessant travail de décodage et de positionnement face à ces nouvelles formes de productions audiovisuelles »<sup>2</sup>. Docu-fictions, pseudo-documentaires, *mockumentaries* sont autant de termes utilisés pour qualifier les émissions hybrides qui revisitent les codes traditionnels de la communication télévisuelle. Si de nombreux spécialistes analysent déjà la forme et les enjeux de tels discours médiatiques, le présent article vise à présenter le point de vue d'historiens sur ces productions télévisuelles particulières et se base sur deux exemples tirés des paysages télévisuels espagnol et belge : *¡Viva la República!* (La Sexta, 2008) et le faux journal télévisé, aussi connu sous le titre *Bye Bye Belgium*<sup>3</sup> (RTBF, 2006).

Dans des contextes nationaux animés par des mouvements centrifuges comparables, les deux programmes portent à l'écran un scénario irréal : *¡Viva la República!* met en scène ce qu'aurait été l'histoire de l'Espagne si le camp républicain avait remporté la guerre civile en 1939 ; le faux JT évoque les conséquences d'une hypothétique sécession unilatérale de la Flandre. Dans la mesure où ces émissions partiellement fictionnelles soulèvent des enjeux réels, elles posent question aux historiens : comment l'histoire peut-elle être interprétée par le média télévisuel ?

Quelles images des communautés nationales et régionales sont véhiculées par ces émissions belge et espagnole ? Que nous disent ces programmes particuliers au sujet des collectivités qui les produisent et qui les reçoivent ?

### Que se serait-il passé si... ? La réponse de *¡Viva la República!*

La première partie de cet article porte sur les dispositifs du faux documentaire *¡Viva la República!* réalisé en avril 2008 par Jaume Grau pour la chaîne espagnole, privée et commerciale, *La Sexta*. De manière générale, le docu-fiction joue sur le mélange des genres, véhicule des contenus fictifs tout en conjuguant les codes du genre documentaire et ceux du cinéma de fiction. Sur le petit écran, les images de reconstitution côtoient les authentiques images d'archives. Les nouvelles technologies ont contribué à l'avènement de tels programmes puisqu'elles masquent de plus en plus efficacement les manipulations visuelles et sonores<sup>4</sup>. Du point de vue du contenu, le docu-fiction se base sur des événements plausibles afin d'asseoir sa crédibilité : la confusion ne peut se construire que sur un subs-

*Anne Roekens et Bénédicte Rochet sont respectivement chargée d'enseignement et assistante - doctorante au département Histoire des FUNDP. José Carlos Rueda Laffond et Carlota Coronado Ruiz sont tous deux professeurs à l'Universidad Complutense de Madrid.*

trat vérace qui passe par la convocation de personnalités reconnues, la mention d'événements réels, la citation de vérités scientifiques.

En Espagne, le genre du docu-fiction a fait florès à la télévision. Ainsi, dans un programme de la série *Camaleó* (TVE Cataluña, 1991), Miguel Ángel Martín et Manuel Delgado ont rendu hommage à *La guerre des mondes* d'Orson Welles et se sont interrogés sur la capacité de la télévision à « créer » la vérité, en présentant un coup d'état en URSS, quelques mois avant que la réalité ne rejoigne la fiction. Grâce aux nouvelles techniques de communication, ce faux documentaire a été initialement interprété comme véridique par le public espagnol<sup>5</sup>. Dans les années 1990, Basilio Martín Patino, un des grands documentaristes espagnols, entre lui aussi dans ce jeu de fausses réalités et de reconstructions avec son téléfilm *La seducción del caos*, et la série *Andalucía, un siglo de fascinación* (Canal Sur, 1996).

Enfin, Patino réalise en 1996 le documentaire *Casas Viejas, El grito del Sur* (TVE - télévision publique espagnole), un des meilleurs exemples de ce dispositif médiatique mélangeant fiction et réalité. Ce documentaire se base sur un événement historique survenu en janvier 1933 à Casas Viejas, petite ville de la province de Cadix en Andalousie. À cette époque, le président Manuel Azaña préside un gouvernement républicain-socialiste qui doit faire face à des soulèvements anarchistes en Espagne. En janvier 1933, une insurrection anarchiste se déclare à Casas Viejas et est brutalement réprimée par les troupes de la Garde civile espagnole. Des villageois sont torturés et fusillés. Cet événement porte atteinte à la crédibilité du gouvernement républicain et s'inscrit à jamais dans la « mémoire noire » de la République espagnole (1931-1939). Martín Patino a essayé de reconstruire cet événement historique utilisant le dispositif propre au documentaire. Si le film est d'un intérêt pédagogique évident pour l'apprentissage de l'histoire espagnole, il n'en constitue pas moins un faux documentaire où les principales sources ont été manipulées. Dans *Casas Viejas*, les informations avérées, comme le nombre de morts et de blessés, le lieu et la date de la tragédie, se mêlent aux images d'archives d'un documentaire russe inconnu et introuvable aujourd'hui.

Le docu-fiction *¡Viva la República!* a été diffusé, en *prime time*, le 13 avril 2008, à la veille de la commémoration du 77<sup>ème</sup> anniversaire de la proclamation de la Deuxième République en avril 1931. Le documentaire part de l'hypothèse d'une victoire républicaine lors de la guerre civile de 1936-1939. Le sujet avait déjà été traité par la littérature de fiction au début des années 1960<sup>6</sup>. Cette hypothèse permet de retracer une histoire espagnole alternative durant la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle, de 1938 à 2008. Le documentaire suit le parcours d'un journaliste

fictif, Mamen Mendizabal, qui rassemble des informations sur l'histoire de l'Espagne depuis la victoire républicaine en 1939. *Viva la República!* renforce son propos pédagogique par le recours à la dramatisation et à la falsification de preuves documentaires. Le récit applique de nombreux standards du documentaire pédagogique historique<sup>7</sup>. Plusieurs historiens (Gabriel Cardona, Paul Preston et Romá Gubern) et journalistes (Fernando Onega et Giles Tremlett) jouent le rôle d'instances d'autorité et se mêlent à des personnages imaginaires.

Du point de vue formel, *¡Viva la República!* est basé sur la combinaison d'archives décontextualisées et réinterprétées par la voix off du commentateur, d'effets de postproduction et de séquences dramatisées. Le documentaire montre, par exemple, de fausses images d'archives des troupes allemandes défilant dans Madrid en 1940. Les prises de vues à l'extérieur sont des séquences tournées en 2008 dans des lieux publics tels que le centre de Cadix ou de Madrid, la Casa de Campo, ou le port et la gare de France à Barcelone. Des effets de postproduction sont utilisés pour montrer un soi-disant cimetière de soldats alliés dans la périphérie de Madrid.

Le docu-fiction développe la thèse de la victoire républicaine et par la suite, de l'implication de l'Espagne dans la Seconde Guerre mondiale. Dans la continuité d'une frange de l'historiographie espagnole, il interprète le franquisme comme un « accident » de l'histoire, qui s'apparenterait dès lors à une parenthèse inutile, une rupture momentanée de la tradition démocratique qui s'étire de l'expérience républicaine des années 1930 à la monarchie parlementaire promulguée en 1978. *¡Viva la República!* occulte non seulement le franquisme, mais aussi toute revendication nationaliste et séparatiste. La résistance espagnole au nazisme aurait été le fait d'une union nationale et se serait manifestée à Cadix, comme en 1808-1814 lors des guerres napoléoniennes. Le choix d'un tel lieu de mémoire charrie le souvenir collectif des fondements de la démocratie espagnole.

Au-delà de cette référence à la mémoire collective, *¡Viva la República!* incorpore d'autres clés dramatiques qui mettent l'accent sur des dispositifs liés à ce que Michael Billig a défini comme le « nationalisme banal »<sup>8</sup>. Le récit télévisé met en valeur certaines coutumes qui évoquent le souvenir des anciennes républiques espagnoles : le docu-fiction fait entendre l'*Himno de Riego*, hymne officiel des républiques espagnoles d'avant 1939, chanté dans les écoles, place des drapeaux tricolores dans le local de supporters du Real Madrid, et montre une pièce d'un euro à l'effigie de Manuel Azaña, président de la République espagnole de 1931 à 1939.

La mise en valeur d'une Espagne démocratique et unitaire est d'autant plus forte que plusieurs épisodes historiques

sont gommés par *¡Viva la República!* Dans le scénario, on ne trouve aucune allusion aux différents projets nationalistes durant le dernier tiers du XIXe siècle et durant tout le XXe siècle<sup>9</sup>. Selon la logique du documentaire, sans la dictature de Franco, l'Espagne serait devenue dès la fin de la Seconde Guerre mondiale, une république démocratique et parlementaire qui aurait assimilé, sur un mode consensuel, les gouvernements autonomes catalan, basque et galicien. L'Espagne aurait été un des premiers pays à participer à la création de l'Union Européenne. Sans conflit apparent, une révision constitutionnelle aurait été réalisée à la fin des années 1970 et aurait mis en œuvre une décentralisation harmonieuse au sein de la république fédérale. Cette dernière hypothèse transpose sur le mode fictionnel une question qui a bel et bien été évoquée pendant la période de transition démocratique (1975-1982). Dans le cas de *¡Viva la República!*, la décentralisation des institutions espagnole ne correspond plus à un débat mais à une réalité et donne ainsi l'image d'une politique intégrationniste accomplie.

En ce qui concerne les dernières décennies, le documentaire continue à combiner les faits erronés avec les rythmes réels de la modernisation économique et sociale de l'Espagne des années 1960 à 1990. Le documentaire relie de manière cohérente la reconfiguration de faits historiques au temps du spectateur : le début du XXIe siècle est représenté par José María Aznar comme Président de la République et José Luis Rodríguez Zapatero à la tête d'un gouvernement de coalition gauche-droite. Le fil chronologique du docu-fiction mêle laïcité, décentralisation harmonieuse, cohabitation politique, européenisme et alignement occidental. Selon cette perspective, certains phénomènes historiques – en particulier, le terrorisme de l'ETA – disparaissent de l'histoire. Ils n'ont pas de place dans un exercice d'imagination d'une autre destinée espagnole dans laquelle la neutralisation du franquisme aurait permis d'éviter ces épisodes traumatiques.

### Que pourrait-il se produire si... ? La réponse de *Bye Bye Belgium*

Dans le contexte institutionnel et identitaire belge, le faux JT de la RTBF a fait l'effet d'une bombe. Ce programme particulier constitue un intéressant objet d'étude non seulement par sa forme et son contenu, mais aussi par la réception particulière qui lui a été réservée. Selon leurs propres dires, les concepteurs de l'émission ont voulu causer un électrochoc afin d'ouvrir un débat public sur l'avenir institutionnel de la Belgique. Dans une perspective d'infotainment qui rend l'information ludique et attrayante, la « mise en situation fictionnelle » visait à lancer un processus de réflexion. Manifestement, l'objectif n'a pas été atteint : l'émission de politique-fiction a suscité de nombreuses réactions d'affolement parmi les téléspectateurs

belges francophones. Comment expliquer l'important décalage entre les effets visés (objectif de conscientisation) et les effets produits (propagation de la panique) par ce « canular » télévisuel ? Comment l'in vraisemblable a-t-il été présenté et reçu comme crédible ?

D'emblée, le faux JT de la RTBF brouille les pistes et superpose indices de fiction et indices de réalité<sup>10</sup>. Si l'habillage de l'émission et l'identité des différents intervenants (envoyés spéciaux, journalistes politiques) sont conformes aux normes du journal télévisé de la RTBF, le faux JT est truffé d'éléments invraisemblables tant au niveau du contenu qu'au niveau de sa présentation formelle. En ce qui concerne le fond, la principale incohérence réside dans un improbable emballement des événements : au moment où s'ouvre l'émission spéciale, la rupture de l'État belge n'est pas encore consommée, et six minutes plus tard, un reportage annonce en direct l'indépendance de la Flandre<sup>11</sup>. L'émission fait alterner séquences plausibles et passages extravagants : on annonce notamment que le gouvernement bruxellois s'est réuni dans une hypothétique dixième boule de l'Atomium. Au niveau formel, les anachronismes et les incohérences sont légion. Alors que l'émission se présente comme l'écho d'événements qui se déroulent au même moment, elle comporte des reportages préalablement montés et ne rencontre aucun problème technique qui caractérise normalement les reportages en direct<sup>12</sup>.

Afin de rendre son scénario le plus crédible possible et d'apporter des images probantes des événements relatés, *Bye Bye Belgium* utilise deux procédés distincts. À l'instar de *¡Viva la República!*, le faux JT invente le déroulement des événements, recourt à des images d'archives, les décontextualise et y ajoute un commentaire idoine : il s'agit par exemple d'images de rassemblements flamboyants, de défilés de voitures de ministres, ou de l'arrivée du couple royal à l'aéroport de Bierstet. Outre la réutilisation d'images d'archives, l'émission procède à quelques mises en scène fantaisistes, avec la complicité de diverses personnalités : on voit notamment les chanteuses Axelle Red et Annie Cordy qui font semblant d'apprendre en direct l'indépendance de la Flandre.

Malgré les nombreux indices de fiction intentionnellement introduits au cours de l'émission, une majorité du public belge francophone a cru, le 13 décembre 2006, à la fin de la Belgique. L'émotion a pris le pas sur la raison, et a empêché une partie des téléspectateurs de douter de la véracité des informations étonnantes données par une seule chaîne de télévision. « Dans cette superposition de signes contradictoires, l'indicateur *information* a supplanté l'indicateur *fiction*. Soit parce que les signaux renvoyant à la mise en fiction étaient trop ténus pour être perçus, soit parce que le contrat informatif, immédiatement perceptible, a écrasé tous les indices divergents »<sup>13</sup>.

Deux facteurs supplémentaires permettent de comprendre pourquoi tant de Belges francophones ont cru à la véracité d'un scénario pourtant improbable. Il faut, d'abord, souligner que la majorité des téléspectateurs n'ont pas suivi le programme dans son intégralité, et n'ont donc pas tous pu percevoir les indices de fiction les plus clairs. Ensuite, et plus fondamentalement, nombre de téléspectateurs semblaient prêts à croire à l'indépendance de la Flandre. Ce scénario, même craint et rejeté, n'est donc pas apparu comme complètement farfelu. L'évocation de la fin de la Belgique a touché de nombreux téléspectateurs qui ont cru voir se confirmer une crainte préexistante et qui, sous le coup de l'émotion individuelle et collective, ont fait fi de leur sens critique. Les concepteurs de l'émission n'ont pas atteint l'objectif qu'ils s'étaient fixé, mais ont par contre ouvert un débat public sur la déontologie journalistique et sur la légitimité du recours à la fiction dans le cadre de l'information télévisée. Le format de cette émission n'était-il pas finalement bien plus original que son contenu ?

Si l'on parcourt la programmation de la RTBF des années 1990, il apparaît que de nombreux programmes émettent des doutes au sujet de la viabilité du pays, et présentent régulièrement la Belgique comme victime des revendications nationalistes et autonomistes flamandes<sup>14</sup>. Des émissions de la chaîne publique belge francophone procèdent souvent à l'hyper-dramatisation des tensions centrifuges qui disloquent le pays, tendent à prouver l'imminence possible de la fin du pays, et expriment déjà une certaine nostalgie vis-à-vis des derniers ciments de la cohésion nationale : la monarchie, le football, Manneken Pis... Les titres de certains de ces programmes annoncent le discours pessimiste qui y est véhiculé : « Que veut la Flandre ? » (15/09/1992), « Quel avenir pour la Wallonie et les Francophones de Bruxelles ? » (30/09/1996), « La Belgique : stop ou encore ? » (17/12/1996), « Hier la Yougoslavie, demain la Belgique ? » (12/01/1998) en sont quelques exemples.

Si l'on en croit ces émissions de télévision, la Flandre semble avoir les cartes en main, tandis que la Wallonie est confinée dans un rôle de « suiveur ». La tendance qui consiste à soumettre l'avenir de la Belgique aux seules initiatives de la Flandre peut être rapprochée de ce qu'Anabelle Klein et Philippe Marion nomment le processus de « désignation ». Selon ces deux chercheurs, la représentation de soi se construit à partir de la conjonction entre l'auto-perception (définition interne) et la désignation (définition externe)<sup>15</sup>. Dans le cas de la Wallonie et de la Belgique francophone, nombre de discours télévisuels subordonnent la définition et le devenir de cette collectivité au bon vouloir de la Flandre. Ces émissions accordent ainsi un certain primat de la désignation sur l'auto-perception, en définissant le sud du pays davantage par rapport à l'Autre que par rapport à lui-même. Les Wallons et

les Belges francophones se posent en victimes, se placent en position d'attente par rapport aux initiatives flamandes. Sur les petits écrans, on envisage de plus en plus sérieusement la perspective d'une Belgique « en creux », orpheline de la Flandre.

En corollaire à la position de victime qu'adoptent Wallons et Belges francophones au travers de ces programmes télévisés, se dessine le portrait caricatural d'une opinion flamande homogène et inflexible. Soit, les journalistes de la RTBF résumant eux-mêmes les revendications de « La » Flandre ou des Flamands, présentés comme unanimes. Soit, des personnalités flamandes sont interviewées et implicitement présentées comme représentatives d'une opinion publique assez monolithique. La tendance à caricaturer l'Autre s'explique à la fois par les processus de construction identitaire qui s'opposent nécessairement à un pôle d'altérité schématisé, et par les caractéristiques des dispositifs télévisuels qui recourent inévitablement à la simplification et aux raccourcis visuels. Dans le cas particulier du contentieux communautaire belge, Dave Sinardet a d'ailleurs montré que les récents débats politiques tant francophones que néerlandophones procèdent systématiquement à la victimisation de leur propre communauté, à l'homogénéisation de l'autre collectivité, ainsi qu'à la dramatisation et à la conflictualisation des rapports entre Flamands et francophones<sup>16</sup>.

Sur un total de 92 séquences, le faux JT compte 16 interviews, dont 5 entretiens avec des responsables politiques flamands. Quelles que soient les conditions de production de ces interviews, il est intéressant d'observer l'adéquation entre la langue utilisée par l'interviewé et la teneur de ses propos. Les personnalités flamandes qui s'expriment en français (Herman De Croo et Guy Van Hengel) font, toutes deux, part de leur désaccord vis-à-vis du vote du Parlement flamand. L'un déclare que cette décision n'est pas acceptable d'un point de vue institutionnel, l'autre dit qu'il s'agit d'une « erreur monumentale ». Les trois autres personnes interrogées (Jean-Marie Dedecker, Filip De Winter et Nelly Maes) sont des partisans de l'indépendance de la Flandre et utilisent le néerlandais pour exprimer leur satisfaction au micro de la RTBF. En l'occurrence, le choix de la langue s'explique plus par des motivations idéologiques que par un manque de maîtrise de la langue française.

Conformément à son habitude, la rédaction de la RTBF choisit alors de traduire ces interviews, non par des sous-titres, mais par une voix off qui recouvre les déclarations en néerlandais. Ce choix de la traduction sonore simultanée a plusieurs implications : premièrement, il préjuge des compétences linguistiques du public de la RTBF considéré comme incapable de comprendre le néerlandais. Deuxièmement, il accentue encore l'« étrangeté » de ces Flamands qui veulent l'indépendance de leur région... Au

travers de cette impossibilité pratique de parler la même langue, le dialogue de communauté à communauté paraît ni plus ni moins impossible et impensable.

Lorsqu'on replace le faux JT de la RTBF dans un contexte télévisuel plus large, force est de constater que le contenu de cette émission spéciale n'est ni exceptionnel, ni novateur. Il correspond tout au plus au paroxysme des scénarios-catastrophes diffusés par la télévision belge francophone depuis une vingtaine d'années au sujet de la viabilité de la Belgique. *Bye Bye Belgium* a poussé le procédé de « désignation » à l'extrême : ce sont les députés flamands qui, dans une écrasante majorité et dans un certain anonymat, auraient décidé du sort de la Belgique tout entière. Dans ce sens, le faux JT constitue, non pas une exception, mais plutôt un symptôme de l'image de la Flandre, telle qu'elle est construite par certaines émissions de la RTBF.

## Deux scénarios faux mais imaginables

Si la forme et le contenu des émissions espagnole et belge correspondent au genre du docu-fiction, les deux programmes présentent quelques différences notables. Au niveau du contenu, les hypothèses formulées sur petit écran sont projetées tantôt vers un passé fantasmé (dans le cas de *¡Viva la República!*), tantôt vers un futur redouté (dans le cas de *Bye Bye Belgium*). Ces programmes se distinguent également par le contrat de communication télévisuelle qu'ils adressent à leur public : le faux documentaire espagnol s'annonce bel et bien comme un docu-fiction à visée pédagogique ; l'émission belge fait subitement irruption dans la programmation de la RTBF et se présente initialement comme une édition spéciale du JT (même si quelques indices étaient censés indiquer la nature particulière du programme). Ces différences en termes de scénario et de contrat de communication tendent à expliquer pourquoi le faux JT de la RTBF a eu un impact beaucoup plus émotionnel que celui de *¡Viva la República!*

Au-delà de leurs traits distinctifs, ces docu-fictions s'inscrivent dans des contextes politiques et identitaires particuliers et sont tous deux les produits et les révélateurs d'une certaine réalité. D'abord, ils assoient leur propre crédibilité en convoquant des mémoires collectives et en instrumentalisant les craintes et les attentes de leurs spectateurs : des personnalités-phares sont interrogées, des lieux symboliques constituent le théâtre des événements relatés. Ensuite et surtout, ces deux programmes transposent sur un mode fictif des hypothèses qu'ils ne sont pas les premiers à formuler : *Bye Bye Belgium* met en image des conjectures qui ont déjà été évoquées par divers protagonistes et par la RTBF elle-même. Le programme espagnol relaye, pour sa part, une interprétation unitariste de l'histoire espagnole et prend part à un débat historiogra-

phique existant. Même rocambolesques, les docu-fictions offrent un regard pénétrant sur la société dont ils sont issus puisqu'ils révèlent ce en quoi une collectivité semble prête à croire. Encore faut-il replacer ces programmes dans un contexte discursif plus large afin de discerner les représentations communément partagées et les pures fantaisies télévisuelles...

- 1 Nous tenons à remercier chaleureusement Nathalie Hannecart (FUNDP) qui, grâce à ses compétences linguistiques, nous a permis de traduire la partie espagnole de la communication initiale qui a été présentée en septembre 2010 lors du Congreso Cine y medios audiovisuales en la historia contemporanea de España (Santander).
- 2 A. KLEIN, A. TIXHON, *La communication audiovisuelle : entre réalité et fiction*, Namur, PUN, 2009, p. 8.
- 3 Il s'agit du titre du livre ultérieurement publié par les concepteurs de l'émission : P. DUTILLEUL, *Bye Bye Belgium*, Loverval, Labor, 2006.
- 4 A. WEINRICHTER, A., *Desvíos de lo real. El cine de no-ficción*, Madrid, T&B Editores, 2004, p. 47.
- 5 A.N. GARCÍA MARTÍNEZ, *El cine de no-ficción en Martín Patino*, Pamplona, Ediciones Internacionales Universitarias, 2008, p. 263.
- 6 J. TORBADO, *En el día de hoy*, Barcelone, Planeta, 1976.
- 7 S. HERNÁNDEZ, *La historia contada en televisión. El documental televisivo de divulgación histórica en España*, Barcelone, Editorial Gedisa, 2008.
- 8 M. BILLIG, *Banal Nationalism*, London, Sage, 1995.
- 9 C. TAIBO, *Nacionalismo español: esencias, memoria e instituciones*, Madrid, Los Libros de la Catarata, 2007.
- 10 M. LITS (dir.), *Le vrai-faux journal de la RTBF*, Charleroi, Couleur livres, 2007.
- 11 Ibidem, p. 24.
- 12 Ibidem, p.26.
- 13 Ibidem, p.5.
- 14 A. ROEKENS, *Mon bel écran, dis-moi qui est encore belge... La RTB(F) face au débat identitaire wallon (1962-2000)*, Namur, PUN, 2009.
- 15 A. KLEIN, A. TIXHON, op.cit., pp. 44-45.
- 16 D. SINARDET, « Vlaamse en Franstalige media over Franstaligen en Vlamingen. Wederzijdse representaties van de "andere" in politieke debatprogramma's », dans H. VAN DEN BULCK, A. DHOEST, *Media cultuur identiteit. Actueel onderzoek naar media en maatschappij*, Gent, Academia Press, 2008.



# LA MONSTRATION DE LA MORT

## L'APANAGE DE LA TÉLÉVISION

GAËLLE EVRARD

**T**raiter la mort en télévision est un phénomène récurrent. Que ce soit en l'évoquant ou en la montrant, la mort est bien palpable dans les médias. Hommes, femmes, enfants, Africains, Belges, Américains, ... Personne n'échappe à la mort et les journaux télévisés en font le constat dans leur approche de l'actualité locale et internationale. Notre étude s'inscrit dans la lignée de recherches qui ont pour but d'analyser la monstration de la mort dans les JT de la RTBF et de RTL-TVI. Notre étude ne déroge pas à la constatation suivante : « Mort et informations sont intimement liées ».<sup>1</sup>

La mort est quotidiennement traitée dans les médias. La télévision ne déroge pas à cette règle, au contraire. Ce média peut non seulement la montrer et la plupart du temps, l'évoquer. La mort est tellement représentée en télévision qu'il est rare qu'elle soit absente d'un JT. Lors de notre étude sur la « monstration » de la mort dans les journaux télévisés belges francophones, nous avons recensé 182 journaux télévisés, diffusés sur la RTBF et RTL-TVI. Notre corpus s'étale du 1<sup>er</sup> avril 2009 au 30 juin 2009. Seuls huit de ces journaux n'évoquent ni ne montrent la mort. Notre objet de recherche est de savoir de quelle manière ces chaînes de télévision montrent la mort. Nous avons d'abord effectué une comparaison entre les deux chaînes pour la période d'analyse traitée. Nous avons ensuite comparé nos résultats à ceux des six analyses précédentes. L'étude ayant débuté par une analyse réalisée par Frédéric Antoine en 1992<sup>2</sup>. Notre méthodologie repose sur une analyse de contenu. Nous avons basé nos observations sur la grille d'analyse établie par Frédéric Antoine en 1992. Depuis, cinq autres analyses ont été faites sur le sujet par des étudiants de l'UCL (1998, 2004, 2005, 2006, 2007) et la grille d'analyse n'a cessé de s'étoffer.

### Mourir au JT en 2009

Les trois mois que nous avons observés en 2009 montrent que les deux chaînes, même si elles sont concurrentes, traitent en de nombreux points la mort de la même manière. L'évocation de la mort prime sur la monstration. Plusieurs facteurs peuvent expliquer ce phénomène. D'abord, les rédactions des chaînes télévisées ne possèdent tout simplement pas toutes les images des faits. Ensuite, pour des

questions de déontologie, il arrive que le côté heurtant de certaines images impose qu'on ne les montre pas au public. Quand la chaîne diffuse des images montrant la mort, le présentateur se doit de préciser par un commentaire, avant la diffusion, qu'elles peuvent heurter la sensibilité des spectateurs. Ce fut le cas, lors du drame d'Apeldoorn, traité en télévision le 30 avril 2009, où lors du défilé de la Reine, un automobiliste a foncé dans la foule et a tué sur le coup plusieurs personnes. Non seulement les chaînes possèdent les images, mais celles-ci montrent la mort en direct. Sur RTL-TVI, Caroline Fontenoy, la présentatrice, insiste sur le caractère choquant des images en déclarant : « je dois vous prévenir, les images sont extrêmement dures ».<sup>3</sup> Quant à la RTBF, la présentatrice Nathalie Maleux a fait de même en prévenant les spectateurs que « ce sont des images stupéfiantes »<sup>4</sup>.

La manière de montrer la mort présente également des similitudes dans les journaux de RTL-TVI et de la RTBF. Généralement, un seul corps est montré par plan. Les plans privilégiés sont ceux de demi-ensemble, et on retrouve majoritairement des plans fixes.

La plupart du temps, les corps de personnes décédées montrés en télévision sont recouverts. Que ce soit avec un drap, une couverture ou un cercueil. Les corps sont alors considérés comme invisibles. Les images présentent la plupart du temps des morts hors contexte, c'est-à-dire hors de l'endroit où ils ont perdu la vie. On les voit par exemple, lors de funérailles, à la morgue... Le fait de voir

*Gaëlle Evrard est diplômée du Master en Information et communication de l'UCL*

les morts en contexte pourrait permettre au téléspectateur de créer un récit autour de cette mort. Frédéric Antoine a abordé cette notion de contextualisation en évoquant le fait que « lorsque le cadavre figure toujours là où l'être a cessé de vivre, il ne manque que quelques instants au téléspectateur pour se retrouver, via l'image télévisée et le récit de son commentaire, au cœur de l'action »<sup>5</sup>. Quant au hors contexte, il estime que « l'image ne témoigne plus du récit de quelques secondes qui mirent fin à une vie. Elle affirme seulement un état, un bilan, ou illustre, par ses éléments de contexte, l'ampleur d'un phénomène devant lequel des tentatives de sauvetages se sont avérées relever de la plus pure des vanités »<sup>6</sup>. Le hors contexte, s'il ne permet pas de situer la mort dans un récit, permet au moins d'amener des images concrètes lors de la diffusion du sujet.

Quand les images du corps ou de contextualisation font défaut, les JT usent des « traces de mort ». Elles sont à considérer comme les images qui permettent de penser à la mort. Il en existe de deux sortes. Celles qui suggèrent la mort au premier degré. Elles sont étroitement liées à la mort puisqu'elles arrivent a posteriori du décès. Et celles qui suggèrent la mort au second degré. Ce sont des traces présentes lors de la vie de la personne décédée, donc a priori du décès. Dans la catégorie du 1er degré sont comprises les traces de traitement (matériel médical, ambulances, tentes de premiers secours). Dans celles du second degré, on retrouve les photographies de la personne toujours en vie, les mémoriaux, l'instant prégnant (le moment juste avant), la famille et les proches. Dans les traces du premier degré, la trace « carcasse et débris » est la plus récurrente. Quant à celle du second degré qui revient le plus souvent, il s'agit du mémorial. Ce dernier constat peut s'expliquer par le fait que la plupart des sociétés honorent leurs morts par des gestes et des objets symboliques. De nombreuses images ont donc fait référence à la mort en étant illustrées par des statues, des fleurs, des objets laissés à un endroit commémoratif.

Dans les journaux télévisés de notre corpus, les faits divers sont une mine de « sujets mortels ». Ils sont la cause de mort la plus récurrente. Plusieurs auteurs évoquent le fait que faits divers et médias vont de pair. Michel Lemieux, dans son ouvrage « L'affreuse télévision » dresse l'une de manœuvres télévisuelles de monstration de la mort. « L'agressivité et la violence sont d'abord un mouvement-spectacle et c'est ce qui les rend si désirables pour l'esprit télévisuel. La violence apparaît ainsi comme une merveilleuse COLLE à spectateurs [...] »<sup>7</sup>. Dans le même registre, l'auteur Georges Auclair parle de la logique du sensationnel propre aux médias. « Ce qui ne fait pas de doute, c'est que les médias, par la logique du sensationnel qui leur est propre, donnent aux crimes de sang comme à toutes les formes d'agression, vol à l'arraché, cambriolages, etc, un retentissement qui aboutit à créer

et/ou à entretenir dans le public un sentiment de panique latente »<sup>8</sup>. La mort questionne, interroge, mais il est avant tout normal de la traiter dans les médias. Comme d'autres sujets, elle fait partie du constat de ce monde.

Les deux journaux belges francophones traitent le plus généralement des sujets mortels de Belgique et d'Europe. D'après notre étude, les morts présentés au JT sont le plus souvent des hommes, ainsi que des personnes de la tranche d'âge 21-60 ans.

Le format journalistique qui revient le plus souvent pour présenter la mort est le reportage. Notons tout de même que le reportage est l'un des formats les plus couramment utilisés lors d'un JT. Il est néanmoins intéressant de mettre en exergue que lorsqu'un « sujet mortel » suscite un plus grand intérêt qu'à l'habitude, il est développé via différents formats journalistiques. Ce fut notamment le cas lors de la catastrophe de l'Aquila traitée plusieurs jours d'affilée par de nombreux reportages et même des duplex. Lors du décès de Michaël Jackson, les JT ont sollicité plusieurs formes de formats journalistiques : reportage, duplex et interview en plateau.

D'autre part, il subsiste certaines différences entre les deux chaînes. Selon différents critères, RTL-TVI montre plus la mort. Notamment, RTL-TVI a montré 59% des morts sur la totalité des morts comptabilisés sur les deux chaînes. Le temps de monstration de la mort est aussi plus grand sur cette chaîne. La chaîne privée montre également plus souvent les morts en contexte que son homologue publique. Si les deux chaînes ont tendance à présenter des « sujets mortels » concernant la Belgique et l'Europe, c'est RTL-TVI qui en compte le plus en Belgique et dans le reste du monde. La RTBF, elle, en présente plus provenant de l'Occident. De telles remarques ne prouveraient sans doute pas que la chaîne privée adopterait une façon de montrer la mort totalement différente de la chaîne publique. Notons tout de même que les disparités entre les deux chaînes sont plus minimes que leurs ressemblances dans la façon de procéder à la monstration de la mort.

## R.I.P Michael Jackson

La majorité des morts présentés en télévision sont plutôt anonymes. Quand une personne célèbre décède, le traitement de son décès prend une tout autre ampleur. Ce fut notamment le cas avec la mort de Michael Jackson à la fin du mois de juin 2009. Autant RTL-TVI que la RTBF ont consacré du temps à l'antenne pour évoquer et montrer ce décès. La mort du Roi de la Pop a suscité un grand engouement médiatique, mais durant son vivant il en était déjà de même. Le lendemain du décès du chanteur, le 26 juin, RTL-TVI a consacré à cette occasion une édition spéciale où dix-sept sujets étaient consacrés à la mort de

Michael Jackson. Du côté de la RTBF, on en dénombre huit. Durant plusieurs jours, les journaux télévisés ont évoqué ce sujet. Dans toutes les images qu'ont recueillies les deux chaînes, c'est de manière identique qu'est montré le corps : sur une civière, recouvert d'un drap médical lors de son transfert de l'hôpital à la morgue de Los Angeles. Les images prises sur le fait, les commentaires des présentateurs et des journalistes présents devant son domicile, ont contribué à créer un récit médiatique passionnant pour les téléspectateurs. La mort de Michaël Jackson a été en quelque sorte du « pain béni » pour les médias. Les journaux télévisés se sont approprié le décès du roi de la Pop et celui-ci fonctionnait bien narrativement en télévision. Joëlle Desterbecq a d'ailleurs fait ce constat en rappelant que « pour que la pâte narrative d'un récit prenne, il faut une alchimie réussie entre un contenu premier – un "substrat événementiel" – et les caractéristiques expressives intrinsèques d'un média »<sup>9</sup>. Nous considérons dans pareil cas que le « substrat événementiel » est la mort du chanteur. Les caractéristiques expressives intrinsèques du média télévisuel sont entre autres le flot et le rythme des images. Dans les reportages liés à la mort de Michaël Jackson, les chaînes de télévision ont repris ses clips, les images du vivant de la star, les hommages de ses fans, etc. Ces différents effets ont contribué à créer un récit fort. En écoutant les chansons du Roi de la Pop, en découvrant des reportages retraçant sa vie, les téléspectateurs ont été baignés dans l'univers de Michaël Jackson, qui s'est terminé par une fin tragique couronnant sa vie « tumultueuse ».

## De 1992 à 2009, la mort suit la tendance

L'actualité joue un rôle essentiel dans les résultats des études menées jusqu'ici sur la monstration de la mort. Si les chiffres et les pourcentages diffèrent selon les années, les conclusions suivent dans la même tendance. À savoir que l'évocation prime toujours sur la monstration. Nous comptons en 2009 507 corps sans vie montrés. Ce nombre se trouve plutôt dans la moyenne. Le nombre le plus petit était de 255 morts dans l'analyse de 2007 et le plus grand de 3557 morts lors de l'analyse de 2005 qui a connu le Tsunami. Notre étude compte le moins de plans depuis le début des analyses, mais depuis 2005, le total de plans a tendance à diminuer. Les JT de notre analyse sont ceux dont la durée de monstration de la mort est la plus courte, avec seulement 683 secondes, soit 11 minutes et 23 secondes. Nous mettons cela sur le fait que notre corpus a certes consacré beaucoup de sujets à la mort, mais qu'il existe peut-être des événements qui « chassent la mort » tels que l'actualité politique (préparation des campagnes électorales, élections, résultats des élections...), sportive (le test-match) et autres (démantèlement de Fortis, par exemple) qui ont fait l'objet de nombreux sujets pendant la période que nous avons ana-

lysée. Cette notion d'« événements qui chassent » la mort pourrait éventuellement faire l'objet d'études ultérieures. Les causes de la mort sont liées à l'actualité, c'est pourquoi aucune cause de mort n'est plus présente qu'une autre. Peu importe la cause, la mort sera au rendez-vous des journaux télévisés.

Quant aux similitudes à travers les études, elles prouvent que la monstration de la mort suit certaines tendances comme l'utilisation majoritaire des plans de demi-ensembles, la prédisposition à avoir recours à des images de morts hors contexte, les rares cas de mort en direct...

Géographiquement parlant, certaines observations se répètent d'année en année. La chaîne publique présente plus de morts montrés à l'étranger. La chaîne privée, de son côté, a l'habitude de montrer plus aisément des morts belges ou européens. La RTBF accorde donc une plus grande part à l'actualité internationale que la chaîne privée qui, tout en faisant de l'international, privilégie l'actualité proche, en termes de monstration de la mort. Ces constatations se vérifient à travers les sept analyses, donc depuis 17 ans. Si les deux chaînes recourent aux traces de la mort, c'est RTL-TVI qui semble plus recourir aux traces de mort que la chaîne concurrente dans les analyses qui ont retenu ce critère.

## Lien entre mort et télévision

La monstration de la mort présente des tendances cohérentes à travers les années d'analyse. La mort est un sujet qui fascine et sur lequel la société s'interrogera toujours. Forts présents en télévision, les sujets traitant la mort se fondent bien avec le « principe » même de la télévision. La tendance populaire est de dire que les médias consacrent énormément de temps et de moyens au traitement de la mort. Ce fait se révèle exact, et il est important de noter que les journaux télévisés belges francophones le font de manière similaire sur de nombreux aspects (plans, mouvements de caméra, ...). La nuance se trouve sans doute dans le nombre de sujets et le nombre de fois que la chaîne y fait référence. Nous revenons à notre postulat de départ, télévision et mort sont intrinsèquement liées.

- 1 F. ANTOINE, « Mourir au JT », in M. LITS (dir.), *La peur, la mort et les médias*, Vie Ouvrière, 1993, p. 47.
- 2 F. ANTOINE, op. cit.
- 3 « Journal télévisé » - RTL-TVI - 30/04/2009
- 4 « Journal télévisé » - RTBF - 30/04/2009
- 5 F. ANTOINE, op. cit., pp 48-49.
- 6 Ibidem, p. 49
- 7 M. LEMIEUX, *L'affreuse télévision*, Montréal, Guérin, 1990, p.134.
- 8 G. AUCLAIR, *Le Mana Quotidien. Structures et fonctions de la chronique des faits divers*, Paris, Antrhopos, 1983, préface, pp. XI-XII.
- 9 J. DESTERBECQ, « L'hommage à Michaël Jackson, communion de masse et déclinaison médiatique de l'affect », *Médiatiques*, n°44, 2009, p.45.

# L'ARMÉE ET LES MÉDIAS

## TRANSFORMATIONS DE LA COMMUNICATION ET DES REPRÉSENTATIONS MÉDIATIQUES DU MILITAIRE

LIANE ROTHENBERGER ET CLAUDIA AUER

**C**et article décrit la transformation de la communication et des représentations médiatiques du militaire, en se fondant sur les approches communicationnelles utilisées par les sciences de l'information et de la communication en Allemagne. Il propose une analyse d'un point de vue historique des relations d'opposition et d'interdépendance entre la communication militaire et la médiatisation des conflits armés.

La plupart des citoyens connaissent peu de choses concrètes au sujet des activités actuelles de leurs forces armées à l'étranger. Les représentations de la population ne résultent pas de leur propre expérience mais bien de leur exposition médiatique. Ainsi, une recherche sur les relations entre l'armée et les médias semble d'une importance certaine.

Si nous parlons du militaire et des médias, nous parlons implicitement du triangle « armée/militaire-médias-communication » dont des interfaces différentes apparaissent. La communication militaire se compose de deux interfaces : les relations entre le militaire et les médias de masse, soit la « *military media relations* », et la relation « militaire-communication », soit la médiatisation interne du militaire. Ce qui nous intéresse ici, ce sont les relations entre le monde militaire et les médias. Nous en reconstituerons brièvement le développement historique depuis le début des années 1990.

Il est nécessaire de brosser au préalable un tableau des recherches scientifiques en communication et analyse des médias sur le sujet « militaire et médias ». L'état de la recherche est à la fois très abondant et déficitaire. Il y a beaucoup d'études qui analysent l'histoire de la couverture, la censure des médias ou le contrôle des médias dans certains pays et certaines guerres<sup>1</sup> ; ou bien les analyses portent sur le rôle des médias en temps de guerre et de crise<sup>2</sup>. La recherche se limite surtout aux études de cas et aux analyses de contenu des médias. Il y a très peu d'études qui traitent le côté militaire des relations passées et présentes entre militaires et médias<sup>3</sup>. Aussi,

les études comparatives – que ce soit entre Allemagne et Etats-Unis ou entre Allemagne et France – font exception. Et les recherches pluri-disciplinaires manquent.

### La relation militaire – médias

Dans ce qui suit, nous donnerons des exemples concernant les relations entre le monde militaire et les médias depuis 1990. Les médias jouent un rôle capital dans la transmission d'informations. En effet, la communication directe entre les acteurs politiques et les citoyens est rare et, la plupart du temps, cette dernière est limitée aux cérémonies et au plan local. Les sciences de la communication définissent les médias de masse comme un système intermédiaire entre le système politique et le public<sup>4</sup>. Dès lors, la communication politique et militaire dépend des médias et par conséquent, elle est affectée par les transformations de ce système médiatisé. La relation entre le militaire et les médias est caractérisée par une autonomie relative de ce système médiatisé<sup>5</sup>.

Les médias constituent plus qu'un canal technique de diffusion de messages. Ils sont une instance avec des paramètres d'action propres qui décident du mode de présentation. Par conséquent, les acteurs militaires perdent un tant soit peu le « contrôle » : s'ils veulent figurer dans les médias, ils doivent s'assujettir à la sélection, à la routine de production, aux conditions de présentation et céder

*Liane Rothenberger et Claudia Auer sont respectivement « Senior Researcher » et « Researcher » à Technische Universität Ilmenau*

ainsi le contrôle sur le traitement de leurs messages, sans certitude du résultat. Cela signifie par la suite que les médias créent leur propre image de la réalité ; c'est ce que l'on appelle dans les sciences des communications la théorie du « constructivisme »<sup>6</sup>. En outre, par la sélection et l'accentuation de certains sujets, événements ou personnes, ils peuvent définir le cadrage d'un événement (*framing*) et déterminer les critères avec lesquels les acteurs seront évalués (*priming*)<sup>7</sup>. D'un autre côté, les médias dépendent des messages du militaire. Une donnée qui se retrouve dans l'expression « War sells ».

Le militaire au contraire a pour objectif une couverture positive par les mass-médias. Du point de vue du militaire, il est nécessaire de remonter le moral des troupes voire de tromper l'adversaire<sup>8</sup>. En raison de cette influence forte, on ne parle plus de travail relationnel ou de relations publiques militaires, mais de propagande. L'influence propagandiste s'oppose à la neutralité ou à la polyphonie mass-médiatique. On peut résumer ce propos dans deux interrogations complémentaires : - « De quelle façon pourrions-nous couvrir la guerre ? » se demandent les médias ; - « Comment pourrions-nous réussir à avoir une couverture positive dans les médias ? » se demandent les militaires.

La relation entre le militaire et les médias s'inscrit dès lors sur un axe entre la confrontation et l'interdépendance. Au fil des ans, et ce depuis 1990, cette relation s'exprime essentiellement à travers quatre phases de développement : au début des années 1990, le pouvoir des médias s'exprima au départ du *CNN effect*. Ensuite, le *militainment* s'exprima grâce au concept de l'utilité réciproque. Plus tard, au début de la Guerre d'Iraq en 2003, le pouvoir militaire s'exprima grâce au concept du journaliste embarqué. Et aujourd'hui, avec le Web 2.0, se constitue un pouvoir *grassroot* qui s'oppose à la structure institutionnalisée des médias et du militaire. Il devient un « conseil de guerre de manière informelle »<sup>9</sup>.

## *CNN effect* ou le pouvoir des médias

Pour certains auteurs, les guerres actuelles ne se gagnent pas au combat mais dans les médias<sup>10</sup>. L'influence du reportage sur les événements de la politique extérieure et de défense, est grande. Monsieur Boutros-Ghali, ancien secrétaire général de l'Organisation des Nations Unies, a affirmé : « CNN est le 16<sup>e</sup> membre dans le Conseil de sécurité de l'ONU »<sup>11</sup>. Ce pouvoir des médias se manifeste ainsi dans le *CNN effect*. « The CNN effect or factor refers to the process by which the coverage of a foreign event by CNN causes that event to be a primary concern for its audience, which in turn forces the federal government to act. What CNN chooses to focus on becomes a major public policy issue »<sup>12</sup>. En d'autres mots : «

In terms of foreign affairs, if it is not on CNN, it does not exist »<sup>13</sup>. La guerre du Golfe 1991 a bien montré ce pouvoir mass-médiatique : « World leaders began to communicate about the Gulf crisis through CNN ; world leaders in North America, Europe and the Middle East knew the status of the war because they were simultaneously glued to CNN's live coverage. [...] CNN was interpreting the war for the world. This war was CNN's war »<sup>14</sup>.

Le *CNN effect* concevait les médias comme un acteur à contrôler<sup>15</sup>. Mais aujourd'hui, le pouvoir assumé par le *CNN effect* est contesté : « In some cases governments wish to pursue intervention and therefore not only do not object to media coverage of atrocities but actually initiate or encourage it, as compared to such cases when governments are reluctant to intervene and consequently resist media pressure to do so »<sup>16</sup>. Cette hypothèse ne rend pas assez compte de la complexité de la relation militaire-médias<sup>17</sup>. Mais on peut partir du principe que les mass-médias sont un acteur inhibiteur<sup>18</sup>. Cette hypothèse regarde les médias comme un facteur parmi d'autres qui influence des décisions politiques. Le mot "influence" signifie dans ce cas que le procédé de décision est influencé par la couverture médiatique et que les acteurs militaires ou politiques doivent réagir à cela, mais qu'ils ne doivent pas suivre la politique recommandée par les médias<sup>19</sup>. L'hypothèse de l'acteur inhibiteur explique aussi le pouvoir d'*agenda-setting* des médias : les mass médias contrôlent l'agenda global, et le *framing* et *priming* sont modulés par les médias.

La seule possibilité pour la propagande militaire face au pouvoir des médias réside dès lors dans l'amélioration de sa propre section de presse et de son appareil de communication externe et interne. Pour cela, le militaire peut offrir ses propres images de la réalité au public. Mais bien sûr, personne ne s'intéressera à l'offre si elle n'est pas préparée de façon journalistique et compréhensible.

## Embedded Journalism ou le pouvoir du militaire

Avec la Guerre en Iraq de 2003, le ministre de la Défense des Etats-Unis a présenté le concept des journalistes « embarqués » avec l'Armée. Dans le *pool concept* qui était employé dans la Guerre du Golfe en 1991 – des journalistes choisis sont amenés par les forces armées à des places spéciales sur la zone de combat, ils ont la permission de filmer et rechercher sous surveillance militaire, mais ils doivent partager le matériel avec leurs collègues – ce principe a été réactivé<sup>20</sup>.

Avec le journalisme embarqué, trois effets médiatiques et communicatifs s'amplifient du point de vue du militaire. Tout d'abord, le militaire peut contrôler la communica-



tion avec les médias et *des* médias. Le militaire *lui-même* choisit quels journalistes l'accompagnent<sup>21</sup>. Au cours de la Guerre en Iraq de 2003 les journalistes ont dû signer des *ground rules* qui définissent, par exemple, quelles informations ont l'autorisation d'être publiées et quelles informations doivent rester secrètes<sup>22</sup>. Ensuite, s'il y a un reporter dans le scénario guerrier, la crédibilité augmente. Inviter des reporters dans les groupes de la vraie guerre, démontre l'invulnérabilité du militaire ; ce sont des civils qui sont protégés par des soldats bien entraînés. Enfin, les images du journaliste embarqué montrant la guerre avec des combats armés, ont un effet dissuasif sur l'adversaire.

Mais le concept est aussi critiqué. Trois problèmes sont discutés : le contrôle du ministre de la Défense, les conséquences psychologiques de l'« embarquement » des journalistes dans les actions militaires et le déficit engendré par le reportage de ces médias. En fait, les journalistes remarquent qu'ils se trouvent devant une surcharge d'informations (*information overload*), mais ils se trouvent aussi confrontés à une forme de censure<sup>23</sup>. Ils ne voient que ce qu'il se passe dans les troupes qu'ils accompagnent et rien de plus<sup>24</sup>. Parfois, les journalistes se solidarisent avec les soldats : « Tout de suite, les soldats ne sont plus des porteurs des uniformes anonymes, mais des camarades avec lesquels on vit, on souffre, on rêve et avec lesquels on partage l'eau »<sup>25</sup>. C'est pourquoi les journalistes jugent l'embarquement dans des troupes militaires avec des sentiments ambigus.

## Comment répondre au nouveau cadre dans les rédactions ?

La couverture d'une guerre par les médias définit, la plupart du temps, notre image de la guerre, des belligérants, des Etats et gouvernements qui se déchirent dans cette confrontation.

Pour que la couverture soit neutre, la plus objective possible et sans détours, il faut des règles dans les rédactions des journaux. En sciences des communications en Allemagne, il y a l'approche de Nadine Bilke qui s'occupe de la question d'un journalisme sensible aux conflits<sup>26</sup>. Cela veut dire que ce n'est plus un journalisme informatif qui est le centre de l'intérêt, mais – comme cité précédemment – un journalisme sensibilisé aux conflits. La fonction primordiale n'est plus de donner de l'information, mais de donner de l'orientation. Le rôle du journaliste est plutôt celui d'un commentateur que d'un journaliste rapportant les faits.

Nous avons dit que le journaliste essaie toujours d'être neutre et « objectif ». Mais comme ce n'est plus possible dans une situation extraordinaire telle une guerre, il faut

que le journaliste soit plus honnête et admette que tout ce qu'il peut faire, c'est de rapporter plusieurs points de vue, et d'une manière subjective mais transparente<sup>27</sup>. Il présente, par exemple, les parties et les positions différentes, les intérêts cachés, les causes et les termes inconnus aux récepteurs<sup>28</sup>. Les formats et styles journalistiques pourraient être plus subjectifs que dans le journalisme habituel. Le journaliste se détache de la contrainte économique et rapporte l'information en tant que citoyen actif qui s'occupe des droits de l'Homme. Il souhaite créer une conscience publique du conflit.

Il est clair que dans une telle constellation entre le militaire et les médias, ces derniers placent les événements dans un certain encadrement, relatent la guerre dans une certaine perspective. Et ici se mélangent le cadre des médias, le cadre du gouvernement, du militaire et d'autres acteurs. Tous ces groupes d'intérêt veulent diriger les médias et, via les médias, le public. L'encadrement se montre dans un certain langage, dans le choix des mots et des termes avec certaines connotations (par exemple "les terroristes" ou "les combattants pour la liberté") ainsi que dans les sources que l'on emploie : celles du personnel militaire, du gouvernement, de l'opposition, etc.

Les acteurs agissent à des niveaux différents : au macro-plan, il y a tous les systèmes de notre société (dans les sciences de la communication, on distingue par exemple le système économique, le système politique, le système des sciences etc.), au meso-plan, il y a la politique de sécurité, et au micro-plan, il y a les acteurs, c'est-à-dire les soldats, les militaires ainsi que les correspondants de guerre. Pour changer le système de macro-plan, il faut que le comportement des acteurs change. C'est pourquoi le modèle de Nadine Bilke est d'une certaine importance. Ainsi, nous avons deux systèmes normatifs qui s'opposent : les médias et le militaire. L'exemple le plus flagrant est toujours celui de la guerre du Vietnam, guerre qui aurait été perdue à cause de l'opinion publique influencée par les rapports des médias comme ceux de Walter Cronkite de CBS, démontrant la cruauté des soldats américains. Sous cet angle, la fonction des médias est celle d'une quatrième puissance ou d'un chien de garde<sup>29</sup>.

Pour remédier à cela, les militaires privilégient depuis quelques années, le journalisme embarqué. Cela peut s'apparenter à un partenariat entre le corps militaire, les médias et le public (*public-private partnership*), dont tous les trois profitent.

## Web 2.0

L'image que les citoyens se font de la guerre – de la mission des forces armées en Afghanistan, en Iraq ou en Libye – est marquée par la couverture des mass-médias.

Aujourd'hui, au XXI<sup>e</sup> siècle, il n'y a pas seulement des médias traditionnels comme la télévision, la radio et la presse, mais aussi de nouveaux médias, qui exploitent le potentiel d'internet. Ce sont avant tout les journaux web qui se présentent face à la couverture institutionnalisée, comme « conseil de guerre de manière informelle »<sup>30</sup> – quelquefois aussi comme correctif. Un journal web est actualisé régulièrement<sup>31</sup>. Ce qui est nouveau, c'est la participation des lecteurs : par des commentaires, ils peuvent commenter les articles, qui sont aussi appelés *blogposts*, entrer en contact avec l'auteur ou entamer une discussion avec d'autres lecteurs. Pourtant, la communication reste asymétrique<sup>32</sup> : le *blogger* garde le contrôle du journal web. Il décide des sujets et du style. Un autre trait caractéristique est l'interconnexion dans la blogosphère. Cette densité crée des effets viraux. Cela signifie que les informations s'amplifient rapidement et qu'elles peuvent aussi atteindre les mass-médias.

Il y a trois types de journaux web : *Warblogs*, *Military Blogs* et *Special Interest Blogs*, dont se servent, bien sûr, les médias pour leurs rapports. Les auteurs des *Warblogs* participent directement à la guerre. Les premiers auteurs sont parvenus à influencer la connaissance publique dans la guerre irakienne<sup>33</sup>. Les *Military Blogs* sont rédigés par des auteurs qui ont des liens avec le milieu militaire au sens large. En l'occurrence, ces journaux web sont tenus par des soldats actifs, des vétérans ou des mères<sup>34</sup>. Les premiers *Military Blogs* ont été créés après le 11 septembre 2001 comme contrepoids aux politiciens très attirés par la couverture du mass-média<sup>35</sup>. Depuis ce temps, les *Military Blogs* sont arrivés à influencer si fortement la connaissance publique qu'ils possèdent leur propre catégorie dans les *Weblog Awards* (prix annuels)<sup>36</sup>. Cette popularité peut être fondée sur le fait qu'ils exercent une fonction de source d'informations dans la guerre. Comme Johanna Roering le précise : « Avant tout, les médias imprimés ressentent l'influence des *Military Blogs* de plus en plus fortement et ils les dépeignent souvent comme une manière légitime du reportage de guerre »<sup>37</sup>. Des vétérans de la guerre irakienne, par exemple Matthew Burden, un soldat américain ancien et auteur du recueil « The Blog of War », sont de l'avis que les *Military Blogs* sont l'outil le plus efficace pour les relations publiques que l'armée américaine peut désirer : « This is the best PR the military has – it's most honest voice out of the war zone »<sup>38</sup>. La raison est que les journaux web sont créés avec une perspective de micro-plan qui rend possible une description personnelle. Le troisième groupe est constitué des *Special Interest Blogs* des citoyens intéressés ou des journalistes. Ces auteurs connaissent le milieu militaire par leurs propres expériences, ce qui est très utile pour les rédactions.

Pour conclure, nous dirons que les médias suivent de plus en plus les conditions des militaires et agissent davantage

dans une logique de commentaire complémentaire. Les gens s'informent via internet d'une manière très indépendante. Les médias doivent donc être vigilants afin de ne pas perdre leur audience et afin que les relations entre les militaires et les médias ne glissent pas dans des domaines hors des médias. Ils doivent continuer de proposer à leur public des articles qui ne soient pas influencés par la communication dominante des forces armées.

- 1 Par exemple: T. BUSSEMER, *Medien als Kriegswaffe. Eine Analyse der amerikanischen Militärpropaganda im Irak-Krieg*, dans *Aus Politik und Zeitgeschichte*, n° 49-50/2003, en ligne: [http://www1.bpb.de/publikationen/L2XLQH,0,0,Medien\\_als\\_Kriegswaffe.html](http://www1.bpb.de/publikationen/L2XLQH,0,0,Medien_als_Kriegswaffe.html) [06.02.2010], 2003.
- 2 T. DOMINIKOWSKI, *Massenmedien und Massenkrieg – Historische Annäherung an eine unfriedliche Symbiose*, dans M. LÖFFELHOLZ (ed.), *Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert*, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, vol. 2, 2004, pp. 59-80.
- 3 H.-B. HELLER (ed.), *Nach dem Golf-/Krieg ist vor dem Golf-/Krieg. Zur Militarisierung der Wahrnehmung in den Massenmedien*, 2009, Marburg, Schüren.
- 4 Par exemple: J. BECKER, *Afghanistan: der Krieg und die Medien*. Dans: *Jahrbuch für Friedens- und Konfliktforschung*, Baden-Baden, Nomos, 2002, vol. 29, pp. 142-172.
- 5 P. HAMMOND: „Humanitäre Intervention“ und „Krieg gegen den Terror“. Das Verhalten der Medien vom Kosovo bis zum Irak, 2004, dans M. LÖFFELHOLZ (ed.), *Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert*, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, pp. 99-120.
- 6 D. R. WILLCOX, *Propaganda, the press and conflict: the Gulf War and Kosovo*, London, Routledge, 2005.
- 7 Par exemple: W. JERTZ; C. BOCKSTETTE, *Strategisches Informationsmanagement – Informations- und Öffentlichkeitsarbeit aus militärischer Perspektive*, 2004, dans M. LÖFFELHOLZ (ed.), *Krieg als Medienereignis II - Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert*, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, pp. 215-238.
- 8 C. SCHLÜTER, *Information Operations – Die Weiterentwicklung US-militärischer Strategien zur Instrumentalisierung der Medien*, 2004, dans M. LÖFFELHOLZ (ed.), *Krieg als Medienereignis II - Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert*, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, pp. 239-254.
- 9 cf. K. KAMPS, *Politisches Kommunikationsmanagement – Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung*, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, 2007, p. 44.
- 10 cf. K. V. BEYME; H. WESSLER, *Politische Kommunikation als Entscheidungskommunikation*, 1998 dans O. JARREN; U. SARCINELLI; U. SAXER (ed.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft – Ein Handbuch mit Lexikonteil*, Opladen/Wiesbaden, Westdeutscher Verlag GmbH, p. 314.
- 11 cf. par exemple K. MERTEN; S.J. SCHMIDT; S. WEISCHENBERG (ed.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, 1994, Opladen, Westdeutscher Verlag.
- 12 cf. S. BUSCH-JANSER; D. FLORIAN, *Die neuen Diplomaten? Public Diplomacy und die Rolle von Kommunikationsagenturen in der Außenpolitik*, 2007 dans J. TENSCHER; H. VIEHRIG (ed.), *Politische Kommunikation in internationalen Beziehungen*, Berlin, LIT Verlag, p. 218.
- 13 E. GILBOA, *Searching for a Theory of Public Diplomacy*, 2008, dans *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), pp. 63-64.
- 14 cf. M. KUNCZIK, *Kriegsberichterstattung und Öffentlichkeitsarbeit in Kriegszeiten*, 1995, dans K. IMHOF, P. SCHULZ (ed.), *Medien und Krieg – Krieg in den Medien*, Zürich, Seismo, p. 95.
- 15 J. ROERING, *„Getting the word out“ - Warblogs als Kriegsberichterstattung*, 2007, dans B. KORTE; H. TONN (ed.), *Kriegskorrespondenten: Deutungsinstanzen in der Mediengesellschaft*, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, p. 181.
- 16 cf. D.K. THUSSU; D. FREEDMAN (ed.), *War and the Media. Reporting Conflict*, 2003, 24/7, London et al., Sage, p. 4.
- 17 cf. W. JERTZ; C. BOCKSTETTE, *Strategisches Informationsmanagement – Informations- und Öffentlichkeitsarbeit aus militärischer Perspektive*, 2004, dans M. LÖFFELHOLZ (ed.), *Krieg als Medienereignis II - Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert*, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, p. 220.
- 18 T.L. MCPHAIL, *Global communication: theories, stakeholders, and trends*, 2007, Malden et al, Blackwell, p. 156.
- 19 *Ibid.*, p. 157.
- 20 *Ibid.*, p. 148-149.
- 21 cf. E. GILBOA, «Global Communication and Foreign Policy», *Journal of Communication*, n° 52(4), 2002, p. 733.
- 22 *Ibid.*, p. 735.

- 17 cf. U. SARCINELLI; M. MENZEL, *Medien*, 2007, dans S. SCHMIDT; G. HELLMANN; R. WOLF (ed.), *Handbuch zur deutschen Außenpolitik*, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, p. 331.
- 18 cf. E. GILBOA, *op.cit.*, p. 736.
- 19 cf. *Ibid.*, p. 736.
- 20 cf. D. KELLNER, *Kriegskorrespondenten, das Militär und Propaganda. Einige kritische Betrachtungen*, 2007, dans B. KORTE; H. TONN (ed.), *Kriegskorrespondenten: Deutungsinstanzen in der Mediengesellschaft*, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, pp. 17-38.
- 21 cf. T. DOMINIKOWSKI, *Massenmedien und Massenkrieg – Historische Annäherung an eine unfriedliche Symbiose*, 2004, dans M. LÖFFELHOLZ (ed.), *Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert*, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, vol. 2, p. 76.
- 22 cf. U.S. DEPARTMENT OF DEFENSE, *Public Affairs Guidance (PAG) on embedding media during possible future operations/deployments in the U.S. Central Commands (CENTCOM) area of responsibility (AOR)*, 2003. En ligne: <http://www.defense.gov/news/Feb2003/d20030228pag.pdf> [07.02.2010].
- 23 cf. P. SCHOLL-LATOUR, *Wozu Kriegsberichterstattung?*, 2008, dans M. LÖFFELHOLZ; C.F. TRIPPE; A.C. HOFFMANN (ed.), *Kriegs- und Krisenberichterstattung. Ein Handbuch*, Konstanz, UVK, pp. 28-31.
- 24 cf. J. ARMBRUSTER, *Durch den Sehschlitz des Panzers. Risiken und Nebenwirkungen des eingebetteten Journalismus*, 2008, dans M. LÖFFELHOLZ; C.F. TRIPPE; A.C. HOFFMANN (ed.), *Kriegs- und Krisenberichterstattung. Ein Handbuch*, Konstanz, UVK, pp. 112-115.
- 25 cf. T. BUSSEMER, *Medien als Kriegswaffe. Eine Analyse der amerikanischen Militärpropaganda im Irak-Krieg.*, 2008, dans *Aus Politik und Zeitgeschichte*, n° 49-50/2003. En ligne: [http://www1.bpb.de/publikationen/L2XLQH,0,0,Medien\\_als\\_Kriegswaffe.html](http://www1.bpb.de/publikationen/L2XLQH,0,0,Medien_als_Kriegswaffe.html) [06.02.2010], p. 26.
- 26 cf. N. BILKE, *Qualität in der Krisen- und Kriegsberichterstattung. Ein Modell für einen konfliktsensitiven Journalismus.*, 2008, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.
- 27 cf. *Ibid.*, p. 232.
- 28 cf. *Ibid.*, p. 222.
- 29 cf. D.K. THUSSU; D. FREEDMAN (ed.), *op. cit.*, p. 5.
- 30 J. ROERING, *op.cit.*, p. 181.
- 31 cf. J. SCHMIDT, *Weblogs – Eine kommunikations- und soziologische Studie*, 2006, Konstanz, UVK, p. 13.
- 32 cf. *Ibid.*, p. 21.
- 33 cf. J. ROERING, *op.cit.*, p. 181,188.
- 34 cf. *Ibid.*, p. 186.
- 35 cf. *Ibid.*, p. 186.
- 36 cf. WEBLOG AWARDS, *The 2008 Weblog Awards Winners*, 2008. En ligne: <http://2008.weblogawards.org/news/the-2008-weblog-award-winners/> [10.04.2009].
- 37 cf. J. ROERING, *op.cit.*, p. 188.
- 38 BURDEN, cité dans N. SHACHTMAN, *Army Squeezes Soldier Blogs, Maybe to Death*, 2007, dans *WIRED*, 05.02.2007. En ligne: [http://www.wired.com/politics/onlinerights/news/2007/05/army\\_bloggers](http://www.wired.com/politics/onlinerights/news/2007/05/army_bloggers) [10.04.2009].

# recherches en

# Communication

PARUS

- N° 7 – 1997 : Le récit médiatique  
 N° 8 – 1997 : Image et narration  
 N° 9 – 1998 : L'autorégulation des journalistes  
 N° 10 – 1998 : Image(s) et cognition  
 N° 11 – 1999 : Un demi-siècle d'études en communication  
 N° 12 – 1999 : Anthropologie des lieux de communication  
 N° 13 – 2000 : Médiation et régulation sociale  
 N° 14 – 2000 : Télévision et histoire  
 N° 15 – 2001 : Médias, éducation et apprentissages  
 N° 16 – 2001 : Interfaces sémiotiques et cognition  
 N° 17 – 2002 : Esthétique des organisations  
 N° 18 – 2002 : Espace organisationnel et architecture  
 N° 19 – 2003 : Sémiotique cognitive  
 N° 20 – 2003 : La polémique journalistique  
 N° 21 – 2004 : Médias et usagers  
 N° 22 – 2004 : La communication dangereuse  
 N° 23 – 2005 : La médiatisation de l'économie  
 N° 24 – 2005 : Spectacularisation du politique  
 N° 25 – 2006 : Légitimation et communication  
 N° 26 – 2006 : Nouvelles voies de la radio  
 N° 27 – 2007 : Photographie et communication  
 N° 28 – 2007 : Variations autour de la communication  
 N° 29 – 2008 : La pensée iconique  
 N° 30 – 2008 : Médiatisation des publics sportifs  
 N° 31 – 2009 : Culture et communication  
 N° 32 – 2009 : Communication et santé: quelles reconfigurations des relations ?  
 N° 33 – 2010 : Les compétences médiatiques des gens ordinaires (I)

## CONDITIONS D'ABONNEMENT

*Abonnement annuel papier + en ligne (2 numéros) : 30 euros + frais de port*

Belgique : 36 euros, frais de port compris  
 Europe : 42 euros, frais de port compris  
 Hors Europe : 50 euros, frais de port compris

*Abonnement annuel en ligne (2 numéros) : 20 euros*

*Achat au numéro papier + en ligne (1 numéro) : 16 euros + frais de port*

Belgique : 19 euros, frais de port compris  
 Europe : 22 euros, frais de port compris  
 Hors Europe : 26 euros, frais de port compris

*Achat au numéro en ligne (1 numéro) : 10 euros*

*Mode de paiement :*

Sur facture à demander à la rédaction.

UCL - Recherches en communication, 14, ruelle de la Lanterne Magique, B-1348 Louvain-la-Neuve

Contact : sandrine.degaye@uclouvain.be



FICTIONS PATRIMONIALES SUR GRAND ET  
PETIT ÉCRAN. CONTOURS ET ENJEUX  
D'UN GENRE INTERMÉDIATIQUE

Pierre Beylot et Raphaëlle Moine  
(dir.),  
Bordeaux, Presses universitaires  
de Bordeaux, Coll. Cinéma(s),  
2009.

Le livre dirigé par Pierre Beylot et Raphaëlle Moine postule l'existence d'un nouveau genre audiovisuel, les « fictions patrimoniales ». Il s'agirait d'un renouveau du « film d'époque » survenu depuis les années 1980, fondé sur de nouvelles bases puisque les fictions patrimoniales explorent des périodes plus diverses et surtout plus contemporaines que les films historiques. À travers la publication, les auteurs tentent de poser « les premières pierres d'une analyse de cette tendance bien réelle dans le cinéma et la télévision française » (pp. 9-10). L'ouvrage a plusieurs qualités.

Tout d'abord, il connecte les traditions de recherche francophones et anglo-saxonnes. En effet, le genre semble aussi exister dans les films britanniques et les chercheurs l'ont désigné par l'étiquette de « *heritage film* ». Les fictions patrimoniales françaises semblent donc s'inscrire dans un mouvement international. Pierre Beylot, Raphaëlle Moine et les auteurs qui participent à l'ouvrage font référence aux recherches britanniques ce qui donne du coffre à leurs analyses. Cependant, les deux courants ne peuvent être amalgamés. En effet, « [...] le statut et l'utilisation idéologique, culturelle et politique du patrimoine, ses enjeux identitaires, varient en fonction des contextes nationaux, et les productions filmiques patrimoniales françaises présentent aussi des caractéristiques spécifiques que l'on ne retrouve pas dans le cinéma britannique ou bien qui apparaissent sous une forme différente » (p. 14).

Ensuite, ce nouveau genre est d'emblée pensé comme intermédiaire. « Même s'il y a des variations entre les réalisations télévisuelles et cinématographiques, il est intéressant de disposer d'un terme commun aux deux médias pour appréhender le phénomène comme un phénomène global

dans le champ des productions audiovisuelles. » (p. 15) Le positionnement pris par Pierre Beylot et Raphaëlle Moine fait donc fi de tout élitisme et analyse sur le même pied cinéma et télévision. L'ouvrage explore des formats différents – films, téléfilms, séries, feuilletons, mini-séries – en transcendant le clivage entre « auteur » et « populaire ». Le genre dépasse même les contours de la fiction puisqu'on retrouve la veine patrimoniale dans les émissions historiques (*Les Brûlures de l'histoire* en 1995, p. 11), dans la télé-réalité (*Le Pensionnat de Chavagnes* en 2004, p. 18), dans les émissions auto-commémoratives comme *Les Enfants de la télé* (p. 18). Pierre Beylot et Raphaëlle Moine établissent aussi un lien entre les fictions et le développement du patrimoine qui « n'est plus seulement monumental et architectural, comme cela était encore le cas lors du ministère Malraux, il est aussi devenu industriel, artisanal, écologique » (p. 17). L'article de Ginette Vincendeau propose une analyse des sites touristiques liés à l'écrivain Marcel Pagnol. Marie-Anne Paveau étudie, quant à elle, les significations du mot « patrimoine ». Le patrimoine, c'est ce qui mérite d'être transmis. « La fonction de transmission implique en effet un héritage, dans les deux sens, reçu et transmis, ou plus exactement reçu pour être transmis [...] » (p. 31).

De plus, les auteurs abordent de front les dimensions idéologiques liées à ces fictions patrimoniales. L'introduction rappelle, d'un côté, que ces productions sont subsidiées par l'État, qu'elles véhiculent une certaine idée des « grandes œuvres », des « grands hommes » et de la langue française ; de l'autre, que le genre se renouvelle précisément au moment où les accords du GATT sont négociés (p. 23). Plusieurs articles étudient les valeurs implicitement présentes dans les récits. Par exemple, Laurent Véray observe que *Joyeux Noël* développe un discours pacifiste et européen sur la Première guerre mondiale alors que ces visions datent, respectivement, des années 1930 ou de la deuxième moitié du vingtième siècle. Sabine Chalvon-Demersay défend l'hypothèse que « ce qui se joue à travers les adaptations littéraires à la télévision est moins la transmission d'un patrimoine culturel, historique ou littéraire commun que la consolidation d'un

ensemble tout à fait contemporain de références normatives partagées » (p. 80).

Enfin, même si les auteurs étudient des corpus différents (des films, des feuilletons, des sites touristiques...), sous des angles différents (analyse des récits, des personnages, des critiques, des décors...), parfois avec des opinions divergentes, l'ouvrage ne semble pas incohérent. Au contraire, au fil des pages, les articles dévoilent de nouveaux aspects du genre, de nouvelles questions scientifiques, de nouvelles pistes d'analyse. Par exemple, dès le deuxième chapitre, Dimitri Vezyroglou constate que les adaptations sont des reconstitutions factices qui dépendent du « regard porté par le présent sur le passé » (p. 40). Cette question de la recréation du passé par les fictions patrimoniales est éclairée différemment en fonction des pages. Fabien Bouilly, Violaine Heyraud et Laurent Marie semblent y voir la marque des auteurs. Raphaëlle Moine, Fabien Bouilly, Gwénaëlle Le Gras montrent que la distance avec les œuvres d'origine ou l'histoire sont parfois dues aux auras des stars qui incarnent les personnages. Sabine Chalvon-Demersay établit que les normes en vigueur dans une société influencent aussi la production. Dans la dernière adaptation du *Bossu* de Paul Féval datant de 2003, Lagardère ne peut plus épouser Aurore qu'il a recueillie et élevée comme sa propre enfant. Dans une époque marquée par les affaires de pédophilie, la fin du roman doit être transformée. Sabine Chalvon-Demersay s'interroge alors : « [...] que reste-t-il alors de la logique patrimoniale ? [...] Qu'est-ce qu'un héritage qui ne laisse pas sa place à l'étrangeté du passé ? » (p. 91)

En définitive, l'ouvrage semble remplir les missions qu'il s'était fixées : présenter ce nouveau genre des fictions patrimoniales, en cerner les caractéristiques majeures, en proposer les premières analyses tout en ouvrant la porte à des investigations et interrogations futures.

Sarah Sepulchre

# SOMMAIRE

## ■ DOSSIER: crise politique longue durée et médias déboussolés, coordonné par M. Lits

---

- Il n'y a plus de médias belges.....p. 4  
*Marc Lits*
- La crise au pluriel. Dans les petits écarts des grandes lignes.....p. 7  
*Marie Vanoost*
- Comment la presse francophone décrit Bart De Wever.....p. 12  
*Bellarminus Gildas Kakpovi*
- La crise en dérision.....p. 16  
*Aurore Courte*
- La crise politique dans les publicités belges. Une recherche de connivence.....p. 21  
*Sophie Pochet*

## ■ RUBRIQUES

---

- NARROLOGIE : Qu'est-ce que les docu-fictions nous disent du réel ?.....p. 27  
*Anne Roekens, Bénédicte Rochet, José Carlos Rueda Laffond et Carlota Coronado Ruiz*
- NARRATOLOGIE : La monstration de la mort. L'apanage de la télévision.....p. 32  
*Gaëlle Evrard*

## ■ VARIA

---

- L'armée et les médias. Transformations de la communication et des représentations médiatiques du militaire.....p. 35  
*Liane Rothenberger et Claudia Auer*

## ■ NOTES DE LECTURE

---





# MÉDIATIQUES

## *Récit et société*

NARRATOLOGIE • SOCIO-ÉCONOMIE • ETHNOLOGIE

Revue de l'Observatoire du récit médiatique

Comité de rédaction :

Frédéric Antoine, Gérard Derèze, Amandine Degand (secrétaire de rédaction), Camille Descamps, Joëlle Desterbecq (rédactrice en chef), Sandro Faes, Benoît Grevisse, Muriel Hanot, Marc Lits (directeur de l'ORM), Philippe Marion, Sarah Sepulchre, Olivier Standaert, Marie Vanoost, Vinciane Votron.



**ORM**

*Observatoire du récit médiatique*

Département de communication,  
Université catholique de Louvain  
14, ruelle de la Lanterne Magique,  
B-1348 Louvain-la-Neuve  
Tél. : 32 (0)10/47 27 67  
Fax : 32 (0)10/47 30 44  
<http://www.uclouvain.be/281230>  
[marc.lits@uclouvain.be](mailto:marc.lits@uclouvain.be)

Le FNRS soutient les recherches menées par l'ORM.

En France, *Médiatiques* est disponible à la librairie Tekhnè.

Droits de traduction et de reproduction réservés pour tous les pays. Il est interdit, sauf accord préalable de l'auteur et de la rédaction, de reproduire à des fins commerciales, partiellement ou totalement sous quelque forme et de quelque manière que ce soit (notamment par photocopie, disque, stockage dans une banque de données, ou autre), les articles de cette revue. La reproduction est autorisée à des fins strictement personnelles, scientifiques ou pédagogiques. Elle devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document. De même, toute citation devra être assortie d'une référence complète.



## Observatoire du récit médiatique

S O M M A I R E

### *Crise : l'anti-feuilleton politique*

#### ■ DOSSIER coordonné par Marc Lits

Il n'y a plus de médias belges

*Marc Lits*

La crise au pluriel. Dans les petits écarts des grandes lignes

*Marie Vanoost*

Comment la presse francophone décrit Bart De Wever

*Bellarminus Gildas Kakpovi*

La crise en dérision

*Aurore Courte*

La crise politique dans les publicités belges. Une recherche de connivence

*Sophie Pochet*

#### ■ RUBRIQUES

NARRATOLOGIE : Qu'est-ce que les docu-fictions nous disent du réel ?

*Anne Roekens, Bénédicte Rochet, José Carlos Rueda Laffond et Carlota Coronado Ruiz*

NARRATOLOGIE : La monstration de la mort. L'apanage de la télévision

*Gaëlle Evrard*

#### ■ VARIA

L'armée et les médias. Transformations de la communication et des représentations médiatiques du militaire

*Liane Rothenberger et Claudia Auer*