



DIRECTION DES ETUDES ET RECHERCHES

LA PLACE ET L'USAGE DE L'INTERACTIVITÉ DANS LES DÉBATS DES ÉLECTIONS DE JUIN 2009

Martin CULOT

Juillet 2010

La Collection « Etudes et recherches » regroupe les travaux réalisés par les différents chercheurs que le CSA accueille en son sein. Tant les chercheurs en résidence (premier emploi, docteurs/doctorants, pause-carrière), que les stagiaires et, bien sûr, les membres du CSA sont amenés, à titre personnel, à contribuer à la richesse de la collection.

Des **mandats d'accueil de chercheur en résidence** ont été créés au sein du Conseil supérieur de l'audiovisuel de la Communauté française afin de contribuer au développement de la recherche, de stimuler la connaissance de la régulation audiovisuelle et de permettre le perfectionnement des candidats sélectionnés par le CSA.

Ces mandats d'une durée de 3 ou 4 mois sont destinés :

1. soit à un **premier emploi** pour des étudiants qui ont terminé leur deuxième cycle universitaire (ou d'un enseignement de type long de niveau universitaire) ;
2. soit aux **chercheurs (doctorants ou docteurs)** qui souhaitent développer des réflexions dans le champ de compétence de la régulation ;
3. soit aux **professionnels** qui (notamment dans le cadre d'une pause-carrière) souhaitent développer des réflexions dans le champ de compétence de la régulation.

Chacun de ces mandats est attribué une fois l'an, sur base de critères objectifs et homogènes.

Des appels à candidature réguliers sont lancés sur le site du CSA et tout site ou autre support jugé pertinent par ce dernier.

Information : <http://www.csa.be/chercheurs>

Le CSA accueille et encadre régulièrement des **étudiants stagiaires** en provenance de différentes filières (droit, analyse des médias, économie, relations publiques, ressources documentaires...). Il contribue ainsi à la formation des futurs professionnels de l'audiovisuel.

Les étudiants candidats stagiaires soumettent, par écrit, leur proposition de stage à l'attention de la directrice des études et des recherches, Muriel Hanot, soit par mail au info@csa.be, soit par courrier Boulevard de l'Impératrice, 13, 1000 Bruxelles.

L'objet du stage doit s'inscrire dans les matières en lien avec la régulation audiovisuelle et les missions du CSA : production audiovisuelle, protection des mineurs, publicité, diversité, accessibilité, dignité humaine, droit à l'information, droit à l'image, discrimination, transparence, pluralisme, télécommunication, numérique, relations publiques, catalogage...

Information : <http://www.csa.be/pages/show/89>

Déjà publiés dans la collection :

C. Bodson, *La représentation de la diversité au sein des programmes de la télévision belge francophone*, CSA, décembre 2009.

M. Culot, *La place et l'usage de l'interactivité dans les débats des élections de juin 2009*, CSA, juillet 2010.

Cette publication relève de la loi du 30 juin 1994 relative au droit d'auteur.

Cette loi précise entre autres que l'auteur « dispose du droit au respect de son oeuvre lui permettant de s'opposer à toute modification de celle-ci » et qu'il a "le droit de s'opposer à toute déformation, mutilation ou autre modification de cette oeuvre ou à toute autre atteinte à la même oeuvre, préjudiciables à son honneur ou à sa réputation ». Elle rappelle que, sauf accord explicite de l'auteur, sont seules autorisées les courtes citations « effectuées dans un but de critique, de polémique, de revue, d'enseignement, ou dans des travaux scientifiques, conformément aux usages honnêtes de la profession et dans la mesure justifiée par le but poursuivi (...). Les citations visées devront faire mention de la source et du nom de l'auteur ».

Sommaire

Objet de la recherche.....	5
Choix du corpus, méthodologie et définitions.....	7
Eléments d'analyse.....	11
<i>Des chiffres.....</i>	11
<i>Une question d'équilibre.....</i>	14
<i>L'interactivité comme exutoire.....</i>	15
<i>Centration et décentration.....</i>	16
<i>Longueur des messages.....</i>	17
<i>Les promesses de l'interactivité.....</i>	19
<i>La place du journaliste.....</i>	21
<i>Anonymat du message.....</i>	22
Conclusions.....	23
Vers des recommandations.....	25
Bibliographie.....	26
Annexes.....	27

La place et l'usage de l'interactivité dans les débats des élections de juin 2009

Martin Culot, stagiaire FUNDP, CSA – février 2010

OBJET DE LA RECHERCHE

Dès son apparition, l'usage de l'interactivité dans la sphère politico-médiatique a suscité pas mal d'attentes. Ainsi, un comité d'experts sur les concentrations des médias et le pluralisme notait en 1996 dans le rapport qu'il adressait au Conseil de l'Europe : « *Sur le plan politique, il est affirmé que les nouveaux modes de communication offriront la possibilité d'accroître la participation des individus au processus démocratique/politique. L'interactivité est ici un élément clé. [...] On peut affirmer que, si l'impact des nouveaux services sur le processus politique en général est encore imprédictible, il est probable néanmoins qu'il sera significatif. La « démocratie électronique » en est à ses balbutiements et des préoccupations croissantes s'expriment à propos de l'émergence, d'un côté, d'une certaine forme de populisme électronique (remplaçant les traditionnelles structures partisanes et autres) et, de l'autre, d'une élite politique électronique [...] »¹.*

L'interactivité rapproche-t-elle les individus du processus démocratique ? Participe-t-elle réellement à la construction du rapport entre téléspectateur et politique ? Ces questions ont d'autant plus d'intérêt si l'on considère les médias en période électorale, lorsque le processus d'information - et plus particulièrement celui en jeu dans les débats pré-électorales - accompagne la bonne marche du processus démocratique.

Noël Nel propose une définition du débat télévisé, qui est « *une émission portée par l'objectif d'information et traversée par la dimension polémique-contractuelle de la communication. Comme celle-ci s'exprime au travers d'actes de discours et de stratégies multiples, il présente une grande variété d'aspects de surface. Tous relèvent de l'argumentation. En tant que système de représentation, l'émission présente un régime de visibilité qui prétend à l'objectivité, mais qui n'exclut pas le spectaculaire. Son contrat de crédibilité repose sur une éthique du direct et du vrai qui ne refuse ni la dramaturgie de l'émotion, ni la performance de l'acteur, ni le travail de l'instance de mise en scène »².*

Sans nous attarder sur cette définition, nous pouvons néanmoins en retenir deux idées essentielles :

- ✓ le débat est une émission d'information qui se veut objective ;
- ✓ le débat est traversé par une question de type polémique qui peut revêtir des stratégies discursives multiples.

¹ Comité d'expert sur les concentrations des médias et le pluralisme (MM-CM), *Etude d'un consultant sur l'impact des nouvelles technologies de la communication sur les concentrations des médias et le pluralisme (version finale)*, Strasbourg, 3 septembre 1996.

² Nel, N., *Le débat télévisé*, Paris, Armand Colin, 1990, p.16.

Ces deux points sont, de fait, des données que le CSA met en avant dans son règlement relatif à la responsabilité des éditeurs en période électorale³. Conformément à ce règlement défini par le Collège d'avis (avis n°1/2009), les éditeurs sont tenus de veiller à l'équilibre entre les différentes formations politiques. Cet avis précise ainsi : « *Les émissions d'information relatives à la campagne électorale relèvent de la mission d'information et sont donc soumises à l'obligation d'objectivité. Elles doivent avoir un caractère équilibré et représentatif des différentes tendances idéologiques, philosophiques et politiques* ». L'éditeur doit aussi veiller à conserver le caractère contradictoire des débats qu'il diffuse : « *Lors de débats organisés aussi bien en radio qu'en télévision, l'éditeur veillera à assurer un caractère équilibré et représentatif des différentes tendances idéologiques et philosophiques. Il convient par ailleurs que ces débats revêtent un caractère contradictoire, soit par la diffusion de séquences portant sur diverses listes, soit par l'organisation de débats mettant en présence plusieurs candidats de listes différentes ou des candidats et des journalistes, soit par la confrontation de candidats et de citoyens non candidats* ».

Dès lors, la question de l'interactivité doit être traitée en connaissance de ce cadre réglementaire. En effet, l'interactivité peut être une source potentielle de visibilité pour un candidat, une formation, qui peut éventuellement interférer sur le caractère équilibré du débat.

Traditionnellement, nous pouvons ramener la notion d'équilibre dans le débat télévisé à une stricte égalité dans le temps de parole entre les différentes formations. C'est la règle dite de l'*Equal Time Rule*, une disposition, aux Etats-Unis, « *du Radio Act de 1927, reprise dans le Communications Act de 1934, qui impose aux stations de radio et de télévision diffusant des émissions politiques ou assimilées de respecter l'égalité de traitement des candidats en période de campagne électorale* »⁴.

Partant du principe qu'au sein des débats télévisés, l'équité et la contradiction restent de mise, on peut donc se demander quel rôle y joue l'interactivité : modifie-t-elle l'équilibre en jeu ? Si oui, comment ? Est-elle cadrée, organisée de manière à garantir le dispositif discursif à l'œuvre dans les débats ? Quelle contribution apporte-t-elle au débat démocratique ? Participe-t-elle de la clarification des enjeux ?

Pour répondre à ces questions, ce travail a pris avant tout une perspective empirique. Il repose sur l'analyse d'un corpus composé de débats télévisés diffusés en période pré-électorale. Il a plusieurs objectifs :

- ✓ comprendre le fonctionnement, les manifestations et l'usage de l'interactivité dans les débats télévisés ;
- ✓ établir une réflexion critique sur l'équilibre et sur la participation démocratique à l'œuvre dans la dynamique d'interactivité mise en place dans les débats ;
- ✓ au regard des enjeux identifiés, proposer quelques pistes de réflexions et d'action, en vue d'un éventuel ajustement des recommandations du CSA en la matière.

³ Conseil supérieur de l'audiovisuel (CFWB), Collège d'avis, Avis n°01/2009.

⁴ BALLE, F., (dir.), *Lexique d'information communication*, Dalloz, Paris, 2006, p. 169.

CHOIX DU CORPUS, MÉTHODOLOGIE, DÉFINITIONS

Le **corpus initial** rendu disponible par le CSA était relativement dense : il regroupait tous les débats électoraux diffusés dans les trois mois précédant les élections régionales de juin 2009. Étaient concernées : la RTBF, RTL-TVi et les télévisions locales. Nous avons procédé à un premier tri en excluant les émissions qui ne recouraient pas à l'interactivité, quelle qu'elle soit (SMS, téléphone, e-mail). Seules subsistaient alors plusieurs émissions diffusées par RTL-TVi et par la RTBF. L'interactivité n'était en effet pas de mise sur les télévisions locales.

Pour la RTBF, trois éditions de « Mise au point » ont ainsi été retenues : celles du 26 avril, du 3 mai et du 10 mai 2009. S'y ajoute l'émission unique : « Le débat des présidents » diffusée le 29 mai 2009. On notera qu'à la différence du « Débat des présidents », les émissions « Mise au point » retenues dans l'échantillon ne sont pas, selon le R.O.I. de la RTBF, à proprement parler des émissions électorales. Le R.O.I. précise que seules le sont les émissions du 17 mai, du 24 mai et du 31 mai 2009. Cependant, ces émissions n'ont pas été intégrées dans le corpus pour la simple raison qu'elles ne recouraient pas à l'interactivité. Olivier Maroy, présentateur de « Mise au point » contacté par nos soins, nous a indiqué à ce propos que, d'une part, les moyens humains ne permettaient pas de gérer l'interactivité que génère un « Mise au point » spécial élections (de 500 (en moyenne) à 1000 messages (e-mails et SMS)) et que, d'autre part, il existait un risque que l'interactivité ne devienne un outil pour les militants politiques des différentes formations. Gérer l'interactivité induisait donc une confrontation de l'éditeur aux messages de ces militants.

Pour RTL-TVi, quatre éditions de l'émission « Controverse » ont été retenues, celles du 10, du 17, du 24 et du 31 mai 2009. Toutes ces émissions sont des programmations « spécial élections ».

L'échantillon est donc constitué de 8 émissions usant d'interactivité (4 pour RTL-TVi et 4 pour la RTBF) qui ont en commun d'avoir été diffusées dans les 3 mois avant les élections de 2009. La liste des émissions analysées figure en annexe de ce travail.

Plusieurs **concepts** utilisés dans ce travail demandaient à être éclaircis en préalable à toute analyse.

Selon Francis Balle, l'**interactivité** est « [La] faculté, pour l'utilisateur d'un média, d'en obtenir, parmi les programmes ou les services que celui-ci est susceptible de lui offrir, ce qu'il veut et quand il le veut. Le zapping constitue le niveau le plus faible de l'interactivité. Le visiophone et la vidéo à la demande en constitue la forme la plus achevée, au même titre que le journal électronique et personnalisé. Entre ces deux extrêmes, on trouve la télévision payante, au forfait ou à la séance, et la vidéo à la quasi demande »⁵. Dans le cadre qui nous occupe, le phénomène d'interactivité se manifeste par la possibilité qu'ont les téléspectateurs d'envoyer à l'éditeur des messages - des textos (ou SMS), mais également des e-mails ou des appels téléphoniques - qui seront potentiellement diffusés à l'antenne soit textuellement, soit oralement par le présentateur, soit les deux.

⁵ BALLE, F., (dir.), *op.cit.*, p. 217.

Définissons brièvement ces différents moyens d'interactivité :

- Le **SMS** : (Short Messaging Service) : « *Service dont l'intérêt consiste à envoyer et à afficher sur l'écran de l'équipement terminal (en principe un téléphone mobile) des signaux alphanumériques courts. Le SMS représente un mode de communication à part entière aussi bien pour les communications interpersonnelles relevant de la correspondance privée que pour les services de communication au public par voie électronique (états de comptes bancaires, promotions publicitaires, etc.) dont l'envoi en grand nombre peut justifier l'intervention d'agrégateurs* ».

La notion d'**agrégateur** nous paraît ici intéressante à préciser puisqu'il entre dans le rôle de l'éditeur de filtrer ces messages, de juger ce qui sera diffusé à l'antenne. L'agrégateur est au sens premier une « *entreprise dont la fonction consiste à assurer une prestation d'intermédiaire entre un éditeur de services et un opérateur de communication électronique directement en relation avec le client final. Cette activité s'est largement développée dans le secteur de la téléphonie mobile avec l'essor des SMS. Plutôt que de contracter avec chaque opérateur de téléphonie mobile, les banques qui proposent à leurs clients un service d'information par SMS négocient avec les agrégateurs pour qu'ils assurent l'interface technique avec les réseaux mobiles* »⁶. Dans le cas de l'interactivité TV, l'éditeur a bel et bien ce rôle d'intermédiaire.

- Le **mail ou courrier électronique** : « *Ensemble de correspondances réalisées sur support électronique, informatique et acheminées par des réseaux télématiques. C'est une évolution de la correspondance traditionnelle sur papier recourant aux services postaux. Le courrier électronique permet une quasi-instantanéité de la réception et accélère ainsi les échanges. Les systèmes techniques d'acheminement et de stockage des boîtes à lettres électroniques, sont désignés sous le terme de réseaux de messagerie électroniques. On parle également de mél ou de courriel* »⁷.
- L'**appel téléphonique** : échange d'informations par le biais du téléphone.

En pratique, l'éditeur peut se servir de ces messages de trois manières différentes. Il peut ainsi recourir au :

- **message « en bandeau »** : en nous inspirant des définitions existantes des mots « bandeau »⁸ et « bannière »⁹, nous proposons la définition suivante : « *espace rectangulaire animé situé en bas de l'écran où défilent différents messages consécutifs* » (voir capture d'écran n°1).

⁶ *Ibid.*, p. 12.

⁷ *Ibid.*, p. 113.

⁸ « *Aux XVIIe et XVIIIe siècle, élément décoratif rectangulaire, allongé, placé en tête des chapitres d'un livre ou en haut de la première page des anciens périodiques* ». BALLE, F., (dir.), *op. cit.*, p. 34. La définition, usitée, est peu adaptée au contexte de notre analyse.

⁹ « *Premier format d'espace publicitaire à avoir été créé pour un site Web, il est toujours le plus utilisé. Bandeau placé en haut de la page, d'une taille normalisée de 480X60 pixels, il est le plus souvent animé et sonore. En cliquant dessus, l'internaute découvre le site de l'annonceur* ». BALLE, F., *op. cit.*, p. 34.

Capture d'écran n°1¹⁰



Le caractère publicitaire, voire décoratif du bandeau, caractère que l'on retrouve dans les définitions originaires du terme, ne déteint-il pas sur l'usage de l'interactivité en bandeau ? Vient-elle en appoint à une formation politique ? Affecte-t-elle l'attention du spectateur ? Ces aspects seront envisagés lors de la réflexion sur l'usage de l'interactivité.

- **message « plein écran »** : il y a message plein écran lorsque le message est seul affiché, ce qui exclut la présence du présentateur ou des invités. Cette mise en avant retient davantage l'attention du téléspectateur (voir capture d'écran n°2). Notons que les messages « plein écran » sont forcément lus par le téléspectateur mais que tous les messages lus par le téléspectateur ne sont pas forcément affichés en plein écran, c'est pourquoi ces messages sont envisagés dans une catégorie distincte.

Capture d'écran n°2¹¹



- **message proposé par le présentateur** : certains messages sont lus par le présentateur sans qu'ils soient diffusés « en plein écran » (voir capture d'écran n°3). On notera que l'ensemble des messages d'interactivité énoncés par le présentateur qui ne sont pas diffusés en plein écran n'ont pas été retranscrits dans ce travail.

¹⁰ Extrait de l'émission « Controverse » du 17 mai 2009.

¹¹ Extrait de l'émission « Controverse » du 31 mai 2009.

Capture d'écran n°3¹²



Notre analyse a donc porté sur quatre émissions de la RTBF et quatre émissions de RTL-TVi. Dans un premier temps, nous avons recensé les messages « issus » de l'interactivité, c'est-à-dire dont la source a été identifiée comme liée à un téléspectateur. Ces messages ont d'abord été retranscrits, en numérotant à chaque fois le nombre de bannières (dans l'ordre chronologique) ; pour chaque message nous avons indiqué sur quelle bannière il se trouvait. Par la suite, nous avons repris les messages en plein écran. La transcription des messages respectait la typographie apparente à l'écran¹³.

Dans le but de dégager les modes d'interactivité à l'œuvre dans les débats télévisés, nous avons dressé une **typologie des messages en bandeaux**. Les messages dits « plein écran » ont été traités différemment, vu leur petit nombre.

Dans une **première classification**, nous avons déterminé si les messages auxquels nous avions à faire étaient donnés sur le mode affirmatif ou interrogatif. Cette distinction destinée à identifier le mode d'intervention argumentatif du public a été établie par la présence d'un point d'interrogation en fin de phrase (ou d'une construction de phrase interrogative).

Dans un second temps, nous avons cherché à identifier la direction des messages. Passons en revue, une à une, les différentes catégories que nous avons utilisées pour canaliser cette notion de direction :

- **les messages dirigés vers les candidats politiques** : ces messages font explicitement allusion à un candidat. Ne sont considérés comme messages dirigés vers un candidat que les messages témoignant de caractéristiques les rendant directement associables à un candidat. En clair, ceux-ci donneront le nom ou prénom du candidat.
- **les messages dirigés vers les formations ou les idéologies** : le fait de citer directement un parti politique (Ecolo, PS, CDH, MR, etc.) ou un terme qui y est directement associé (écologie, socialisme, gauche, centre, droite, libéralisme, rouge, bleu, vert, etc.) permet de rentrer le message dans cette catégorie.
- **les messages dirigés vers le monde politique** : nous pouvons classer dans cette catégorie :
 - ❖ les messages qui comportent des indicateurs de personnes¹⁴ renvoyant de manière générale à la classe politique (exemple : « j'espère que vous allez changer les choses »)¹⁵.

¹² Extrait de l'émission « Mise au point » du 26 avril 2009.

¹³ Voir annexes.

¹⁴ Vous, ils, qui, etc.

- ❖ les messages dont certains mots, plus explicites, servent à désigner les politiques (politiciens, dirigeants, commissaires, élus, représentants, etc.) ; idem pour les messages qui reprennent certaines expressions plus péjoratives (parvenus, menteurs, marchands de tapis, etc.).
- ❖ les messages contenant des verbes à l'impératif. Ces messages s'adressent directement aux politiques étant donné que l'indice de personne non explicite est contenu dans le verbe (exemple : « Diminuez les taxes, svp »).
- **les messages non-dirigés** : les messages non dirigés sont des messages que l'on peut qualifier de « neutres ». Ils ne s'adressent pas spécifiquement aux politiques, ils dressent le plus souvent un constat (exemple : « vivre avec 800€ par mois est vraiment difficile de nos jours »).

Nous avons également regroupé au sein de cette catégorie ce que nous appelons les « **messages d'opportunité** », des messages qui se caractérisent par leur côté anecdotique. Sans avoir une place bien définie dans le cadre d'un débat télévisé, ils apparaissent néanmoins à l'écran et interpellent par leur côté « décalé » (exemple : « bonne fête à toutes les mamans »).

Bien entendu, il va de soi que l'ensemble des messages qui passent à l'écran sont à destination des invités et donc des politiques. Cela dit, la constitution intrinsèque du message permet d'avoir une autre vision de l'usage qui est fait de l'interactivité. Nous pouvons aussi par ce biais mieux déceler les messages qui s'adressent spécifiquement à un candidat, une formation, etc.

ELÉMENTS D'ANALYSE

Des chiffres...

Après classement, l'un des premiers constats qui s'impose est que l'interactivité est surtout utilisée pour **affirmer une opinion**, un point de vue. Dans « Controverse », c'est le cas plus de 4 fois sur 5. Sur la RTBF, près de 2 fois sur 3. L'importance accordée aux questions est plus grande sur la chaîne publique que sur RTL-TVi, mais cette différence peut tenir à la spécificité de l'échantillon¹⁵.

¹⁵ Recourir à un terme générique comme « l'Europe » n'est pas suffisant pour que le message s'adresse à la classe politique. Ainsi, le message, « combien y a-t-il de pays dans l'Europe ? » ne sera pas classé dans cette catégorie car il ne s'adresse pas à des dirigeants, des politiques.

¹⁶ « Le débat des présidents » laisse davantage d'espace à l'interactivité. Et l'émission du 3 mai 2009, qui traite de la grippe mexicaine, sort quelque peu du champ politique habituel. Aucun candidat aux élections n'y est présent. C'est pourquoi, dans ce cas, comparaison n'est pas raison.

Affirmations et questions dans les émissions de "Cont



Affirmations et questions dans les émissions RTBF

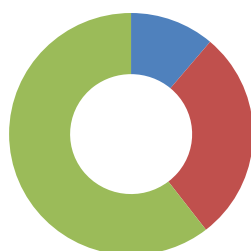


La plupart du temps, les messages ne visent pas un candidat ou une formation spécifique. Les messages **visent plutôt le monde politique en général**. C'est le cas une fois sur deux sur RTL-TVi, plus d'une fois sur quatre sur la RTBF. Sur la RTBF, la plupart du temps, les messages ne sont pas dirigés. Cela tient de nouveau à la composition de l'échantillon. Ainsi, si l'on distingue les émissions « Mise au point » du « Débat des présidents », on constate que les proportions s'inversent : les messages du « Débat des présidents » sont dirigés une fois sur deux vers le monde politique en général, pour un peu plus d'une fois sur dix dans les émissions « Mise au point ». Les messages non dirigés sont, à l'inverse, dominants dans les émissions « Mise au point » (plus de huit fois sur dix) alors qu'ils n'interviennent que dans un cas sur quatre dans « Le débat des présidents ».

Direction des messages (affirmations et questions) dans l'émission "Controverse"



Direction des messages (affirmations et questions) sur la RTBF



- Vers un candidat ou une formation (11,11%)
- Vers le monde politique (27,78%)
- Non dirigé (59,72%)

Les messages qui mettent explicitement en cause les formations politiques sont peu nombreux, surtout sur la RTBF où ils n'apparaissent pratiquement que dans le seul « Débat des présidents ». Les messages posent peu de questions « personnalisées » aux politiques et aux partis. L'affirmation d'opinions qui s'opposent voire –plus rarement- se rapprochent des personnalités et/ou les idéologies représentées sur le plateau est un peu plus fréquente.

Messages « personnalisés » dans les émissions « Controverse »

Nature du message		Emission 1	Emission 2	Emission 3	Emission 4
Affirmations	Dirigées vers un candidat	2	1	/	/
	Dirigées vers une formation, une idéologie	1	6	9	/
Questions	Dirigées vers un candidat	1	/	/	/
	Dirigées vers une formation, idéologie	/	/	/	/

Messages « personnalisés » dans les émissions « Mise au point » et « Débat des présidents »

Nature du message		MAP 1	MAP 2	MAP 3	Débat des présidents
Affirmations	Dirigées vers un candidat	/	/	1	1
	Dirigées vers une formation, une idéologie	/	/	/	4
Questions	Dirigées vers un candidat	/	/	/	1
	Dirigées vers une formation, idéologie	/	/	/	1

Ces messages ne rencontrent a priori pas systématiquement la règle (théorique) de l'équilibre. Toutefois, il est à noter que pour ces messages – et plus particulièrement pour ce qui concerne la RTBF –, nous travaillons sur des effectifs relativement faibles, ce qui rend toute extrapolation délicate.

De plus, si l'équilibre parfait n'est effectivement pas trouvé, il n'y a pas non plus au sein de chaque émission prise individuellement d'abus en faveur ou en défaveur d'un parti. D'autant que ces interpellations doivent être évaluées au regard d'éléments contextuels particuliers : temps de parole, images à l'écran, organisation du débat, thème abordé... Eléments qui sont détaillés dans les différents points qui suivent.

Messages à destination des formations politiques (pour l'ensemble des émissions « Controverse »)

	MR	PS	Ecolo	CDH	Petits partis	Partis traditionnels
Favorable	2	3	1	1	2	0
Défavorable	1	2	3	2	3	1

Messages à destinations des formations politiques (pour l'ensemble des émissions de la RTBF)

	MR	PS	Ecolo	CDH	Petits partis	Partis traditionnels
Favorable	0	1	0	0	2	0
Défavorable	3	4	1	0	3	1

Une question d'équilibre

Tenter de comprendre le fonctionnement de l'interactivité dans les débats télévisés demande de dépasser le cadre purement quantitatif du temps de parole. En effet, l'interactivité qui émane des téléspectateurs se greffe, d'une part, sur une image existante et oriente le débat sur le fond, pour une autre part. Il devient dès lors beaucoup plus difficile de juger de l'équilibre en jeu. Comme le rappelle Jean-Marie Cotteret, « certaines d'entre elles [les images], bien choisies, valent mieux que de longs discours. [...] Le choix des images est probablement l'élément qui rend le plus difficile l'appréciation de l'honnêteté de l'information »¹⁷. Certains cas particulier ont ainsi pu être observés dans notre échantillon. Par exemple, et ce n'est pas le seul, cette association momentanée entre l'image d'un président de petit parti et le message : « voter pour un petit parti, c'est un vote blanc ! ».



La combinaison des SMS et des mails avec les images est donc quelque chose d'extrêmement sensible et que complexifient davantage encore les aléas du direct. En bref, allier en parfaite harmonie sémio-

¹⁷ COTTERET, J.-M., *la démocratie téléguidée*, Editions Michalon, Paris, 2006, pp. 62-63.

pragmatique, interactivité, équilibre et énonciations des intervenants relève pratiquement de la gageure.

La notion d'équilibre elle-même suscite de nombreuses questions. Un message défilant en bas de l'écran peut se montrer ouvertement favorable à une formation politique et être suivi d'un autre message défavorable à cette même formation... Peut-on dans ce cas parler d'équilibre ? Doit-on, comme Jean-Marie Cotteret, retenir qu'à côté de la légitimité électorale intervient la légitimité cathodique. Ce qui signifie en fait, que ce qui importe c'est que l'on parle du politique, peu importe que ce soit en bien ou en mal, puisque la simple occupation de la scène médiatique confère de la légitimité¹⁸.

Il devient donc difficile de trouver un point de référence pour comprendre réellement ce qu'est une interactivité équilibrée et comment elle pourrait se manifester dans les débats télévisés d'un point de vue normatif.

Ces réflexions nous amènent à penser qu'un raisonnement purement quantitatif n'est pas réellement à même de définir l'équilibre en jeu. En clair, vu la complexité de l'agencement image/bandeau, il est difficile d'établir une règle franchement objective. Il ne s'agit donc pas de recenser les messages pour voir si les différentes formations sont « à égalité ». Ce fait n'excluant pas que les éditeurs soient attentifs aux messages mis en avant afin d'éviter le discrédit abusif d'une formation ou inversement, la valorisation à outrance d'une autre formation...

Pour autant, cette interactivité modifie-t-elle profondément/réellement la relation citoyen-politique au sein du débat politique ?

L'interactivité comme exutoire

La plupart des messages s'adressent, on l'a vu, de manière indifférenciée au monde politique tendant en quelque sorte à « lisser » le débat politique, comme si ce dernier relevait d'un échange d'opinions entre deux interlocuteurs distincts, le monde politique d'une part et les spectateurs d'autre part. Ainsi, les variations de programmes ou d'idéologies trouvent peu de place dans cet échange, du moins dans l'expression que semblent en donner les spectateurs.

Lorsqu'ils s'adressent ainsi au monde politique, les messages sont l'occasion d'exprimer des « attitudes négatives »¹⁹ : incitation à ne pas voter, vision stéréotypée, offensive contre le monde politique...

Une rapide analyse de contenu révèle ainsi que sur RTL-TVi quasi un message sur deux véhicule des attitudes négatives pour 1 sur 5 sur la RTBF. De nouveau, la comparaison entre éditeurs n'a pas lieu d'être vu la taille des échantillons. Toutefois, il semble que la diffusion de tels messages relève sur RTL-

¹⁸ Yasha Lange ne dit rien d'autre dans son manuel sur les médias et les élections : lors des élections de 1994 en Italie, la gauche au pouvoir a utilisé tout les moyens possibles (télévision, presse écrite, cinéma, produits universitaires) pour ternir l'image de S. Berlusconi. Berlusconi occupait donc une grande part de la scène médiatique alors que l'on parlait en mal de lui. Ce qui ne l'a pas empêché au terme des élections d'être élu premier ministre. La simple visibilité d'un candidat en bien ou en mal semble ainsi lui apporter de la légitimité. Conseil de l'Europe, groupe de spécialistes sur les médias dans une perspective paneuropéenne, *Manuel sur les médias et les élections* (version finale préparée par Yasha LANGE), pp. 30-31

¹⁹ *Ibid.*

TVi d'une part de la dimension polémique-contractuelle²⁰ spécifique de l'émission mais aussi des thématiques que celle-ci choisit de soumettre au débat.

Bien que systématiques dans une certaine mesure, les attitudes négatives dirigées vers le monde politique en général trouvent un terrain plus favorable dans des débats plus impersonnels (l'Europe) ou plus accessibles (politique people, petits partis), que dans les débats plus « politiques » (les enjeux du scrutin régional).

Nombre de messages d'attitudes négatives

	amalgames ²¹	discours défaitistes ²²	vocabulaire accusateur/dépréciatif ²³	stéréotypes ²⁴	incitations à ne pas voter	Σ attitudes négatives	Σ messages
RTBF »	1	2	5	4	0	12	72
RTL- TVi	5	3	16	10	2	36	83

Centration et décentration autour des thèmes de débat

Lorsque les thèmes débattus génèrent une certaine forme d'unanimité chez les invités, les messages peuvent apporter un plus à la dynamique de l'émission. Ainsi, dans les débats « Controverse » des 10, 17 et 31 mai 2009, les invités partagent visiblement les mêmes opinions générales qui sont respectivement : l'apport positif des candidats issus de milieux médiatique ou du spectacle en politique ; la nécessaire présence des « petits partis » ; une vision positive de l'Europe et de son futur.

Nous pouvons parler dans ce cas d'un mécanisme de centration autour de ces questions. La centration « implique qu'une unité sociale, par opposition à d'autres, s'éprouve comme centre d'un monde. Qu'il s'agisse d'individus ou de groupe, le centrisme est une forme de repli sur soi »²⁵. L'usage qui est alors fait de l'interactivité permet de remettre en question ce plus petit dénominateur commun.

Emission du 10 mai 2009 :

MESSAGE A (diffusé en plein écran) : « Je ne suis pas choqué que des journalistes rentrent en politique. Plus aptes à décrypter les idioties de nos élus actuels, ils ne feront pas les mêmes erreurs ».

MESSAGE B (diffusé en plein écran) : « On n'exerce pas une profession sans avoir prouvé un minimum de compétence (diplôme dans la profession + preuve de connaissance de gestion). En politique, il suffit de bénéficier d'une certaine notoriété (médiatique, sportive,...) pour pouvoir figurer sur une liste. Est-ce bien normal ? ».

Emission du 17 mai 2009 :

²⁰ Pour reprendre les termes de Noël Nel. Cf. *supra*.

²¹ « Tous les mêmes », « toujours la même chose »...

²² « A quoi bon », « Je n'y crois plus »...

²³ « Parvenus », « foutoir », « parasites », « prometteurs de bons jours »...

²⁴ « En politique pour de l'argent », « voter pour un parti, c'est gâcher une voix »...

²⁵ MEUNIER, J.-P., PERAYA, D., *Introduction aux théories de la communication. Analyse sémio-pragmatique de la communication médiatique*, Bruxelles, De Boeck Université, 2004, p.275.

Message A (affichage en plein écran) : « Pour qui voter ? On n'a pas assez de renseignement, on ne sait même pas pour qui voter ! ».

Message B (affiche en plein écran) : « Prouvez nous que l'Europe est utile pour la population ! Je remarque que depuis l'arrivée de l'Euro et de l'Europe agrandie, la situation financière de tous les habitants est déplorable. Je ne vois aucun intérêt de faire partie de ce grand cirque. Prouvez-moi que je me trompe ! ».

Les messages remettent ainsi en question une position partagée par l'ensemble des invités.

Partant de ce constat, il devient évident que l'interactivité peut offrir une porte d'entrée pour amener un avis contraire à celui partagé sur le plateau. Cela étant dit, le rôle de cette interactivité n'est que relatif puisque seuls les messages proposés en plein écran sont utilisés comme réel support au débat. Or ces messages sont relativement limités en nombre par rapport aux messages « en bandeau ».

De plus, si certains de ces messages permettent d'apporter un autre point de vue que celui qui est partagé par l'ensemble des invités, d'autres confortent ce même point de vue. Notons d'ailleurs que ces messages peuvent s'adresser à certaine(s) formation(s) plutôt qu'à d'autre(s). Mais peut être s'agit-il d'une possibilité que saisit l'éditeur pour donner la parole à une formation en déficit de temps de parole ?

Longueur de messages

Autre élément d'approfondissement, la taille des bandeaux. En effet, nous pensons qu'il faut tenir compte des séquences de messages qui sont diffusées à l'image (bandeau) pour comprendre le fonctionnement-même de la forme d'interactivité la plus visible. Ce calcul (nombre de bandeaux, nombre de messages par bandeaux, nombre de caractères par bandeau) a été réalisé pour chacune des émissions de « Controverse » dont l'échantillon était plus homogène.

On relèvera qu'il nous a semblé plus pertinent de comptabiliser le nombre de caractères espaces inclus. L'espacement fait en effet partie intégrante de la compréhension de l'interactivité à l'écran (davantage d'espaces, davantage de mots, avec peut-être le risque de surcharge du bandeau).

Nombre de caractère, moyenne et écart type pour chaque émission :

Emission 1	Moyenne : 206,8 caractères	Ecart type : 23,1 caractères
Bandeau n°1 : 205	Bandeau n°5 : 198	Bandeau n°9 : 198
Bandeau n°2 : 182	Bandeau n°6 : 227	Bandeau n°10 : 223
Bandeau n°3 : 160	Bandeau n°7 : 219	Bandeau n°11 : 33 ²⁶
Bandeau n°4 : 237	Bandeau n°8 : 219	/
Emission 2	Moyenne : 211 caractères	Ecart type : 32 caractères
Bandeau n°1 : 231	Bandeau n°4 : 228	Bandeau n°7 : 200
Bandeau n°2 : 205	Bandeau n°5 : 233	Bandeau n°8 : 218

²⁶ Message non pris en compte dans le calcul statistique : message d'opportunité « isolé » sur un bandeau sans autre message.

Bandeau n°3 : 238	Bandeau n°6 : 213	Bandeau n°9 : 133
Emission 3	Moyenne : 205,1 caractères	Ecart type : 35 caractères
Bandeau n°1 : 199	Bandeau n°4 : 197	Bandeau n°7 : 235
Bandeau n°2 : 242	Bandeau n°5 : 135	Bandeau n°8 : 183
Bandeau n°3 : 230	Bandeau n°6 : 220	/
Emission 4	Moyenne : 217,5 caractères	Ecart type : 21,6 caractères
Bandeau n°1 : 232	Bandeau n°6 : 245	Bandeau n°11 : 172
Bandeau n°2 : 213	Bandeau n°7 : 225	Bandeau n°12 : 192
Bandeau n°3 : 196	Bandeau n°8 : 221	Bandeau n°13 : 231
Bandeau n°4 : 200	Bandeau n°9 : 239	/
Bandeau n°5 : 225	Bandeau n°10 : 237	/

La longueur moyenne des bandeaux diffusés sur RTL-TVi est de 210,9 caractères. L'écart type de 26,9 caractères paraît refléter une certaine forme de régularité (notamment parce que les espaces, compris dans le calcul, peuvent avoir tendance à augmenter la variabilité autour de la moyenne). La longueur d'un SMS étant de 160 caractères (SMS facturé 0,50€), la place du bandeau n'est donc réservée qu'à des messages relativement courts puisque de manière générale on compte deux SMS par bandeau.

Ces espaces interactifs ne prédisposent donc pas à créer un véritable lieu de discussion. Les messages courts favorisent les raccourcis (de langage, d'écriture), ils ne permettent pas de nuancer les propos ni d'aller nécessairement loin dans l'argumentation. Ils sont trop courts pour offrir un véritable lieu de discussion. La preuve en est que le message doit s'afficher en plein écran pour devenir signifiant dans le débat.

Cette observation se double du constat que le spectateur se trouve souvent devant le choix de prêter attention au débat sur le plateau ou aux messages en bandeau. L'interactivité défilante, à la différence de l'interactivité lue ou de l'interactivité plein écran, relègue la compréhension du débat en plateau à l'arrière-plan. La rhétorique en jeu dans le débat perd ainsi de son sens et se dilue dans une suite de messages qui ne se parlent pas, qui sont isolés les uns des autres.

De notre point de vue, ces messages en bandeaux dits interactifs apparaissent davantage comme des points d'accroche et des exutoires que comme un lieu véritable de forum démocratique.

L'un des acteurs de « Mise au point » nous a précisé que le présentateur ne voit pas les messages diffusés en bas de l'écran. Le tri s'opère de façon à représenter les tendances majoritaires de la population et, généralement, le bandeau essaie de réunir 3 à 4 opinions. Toujours selon cet acteur, l'intérêt de l'interactivité se manifeste davantage dans les prises de parole du second journaliste que dans le bandeau. Le tri qui s'opère dans les messages induit également que les messages qui passent à l'écran sont corrigés si le besoin s'en fait sentir.

Les promesses de l'interactivité

Comment l'interactivité – qui est aussi source de revenus puisque les SMS sont payants – est-elle sollicitée par l'éditeur ? Sur ce point, une politique éditoriale n'est pas l'autre. RTL-TVi indique simplement à l'écran la possibilité d'envoyer ses réactions à la chaîne.

Cette consigne est explicitement donnée en début d'émission et est par la suite rappelée en bas de bandeau.



Le présentateur ne fait que relativement peu de commentaires à cet égard : « Puis une sous-question puisque y'a beaucoup de mails qui le demandent... »²⁷ ; « Tout de suite un mail peut-être pour vous motiver ! »²⁸ ; « Tout de suite un mail, puis je vous demande votre avis... ».²⁹ ...

Si l'on excepte l'impératif d'ouverture (« envoyez vos réactions »), il n'y a pas d'invitation directe aux téléspectateurs. En ce sens, l'invitation du présentateur à utiliser l'interactivité serait implicite. Il semble ainsi que les amorces de RTL-TVi soient davantage ancrées dans des énoncés adressés aux invités. Le présentateur est l'apparent intermédiaire entre les spectateurs et les invités. Apparent puisque seules quelques-unes des questions ou interpellations qui arrivent sont réellement relayées dans le débat.

En ce qui concerne la RTBF, nous constatons qu'il y a davantage d'incitations à user de l'interactivité. Ces incitants sont variables : duplex avec un journaliste présent qui fait part des réactions ; relances régulières de l'animateur pour inciter à user de l'interactivité ; bandes annonces TV (par exemple juste après l'émission « Le débat des présidents ») qui mettent en avant l'usage possible de l'interactivité sur la chaîne... Le rappel incessant joue davantage sur l'effet de masse.

²⁷ Emission « Controverse » du 24 mai 2009.

²⁸ Emission « Controverse » du 31 mai 2009.

²⁹ Emission « Controverse » du 10 mai 2009.



Effet de masse que l'on retrouve à l'oral. En paroles, les présentateurs renforcent l'invitation faite aux spectateurs, insistant sur le temps d'expression « direct » qui leur est offert et sur la disponibilité des invités à leur égard : « Vous avez envie de réagir durant ce débat ne vous en privez pas par mail et par SMS »³⁰ (annoncé en même temps que l'image plein écran qui reprend les informations techniques : numéro et adresse mail) ; « On vous attend pour vos réactions » ; « Ils sont tous là pour répondre à vos questions. Des questions que vous pouvez poser évidemment dès maintenant par mail ou par SMS » ; « Les moyens classiques pour nous joindre, effectivement les mails tout d'abord www.la1.be ou bien les SMS, ça s'affiche sur votre écran : 3320, votre message précédé des initiales de notre émission à savoir MAP, n'hésitez pas à poser toutes vos questions que vous voulez sur cette maladie... »³¹ ; « Donc ne vous privez pas, posez vos questions, nous sommes là pour essayer d'ici répondre le plus clairement possible c'est le but, ce dimanche, de cette émission ».

Dans le cadre du « Débat des présidents », cette insistance se déplace, tant dans la mise en image que dans la parole, vers le rôle que joue le spectateur dans le déroulé de l'émission. Pour rappel, les internautes ont pu voter sur les thèmes qui seraient débattus ce soir-là.



³⁰Emission « Mise au point » du 26 avril 2009.

³¹ Emission « Mise au point » du 3 mai 2009.

François de Brigode rappelle l'invitation à participer à de nombreuses reprises : « Vous pouvez donc intervenir en direct dans cette émission » ; « Les téléspectateurs et les internautes jouent un rôle actifs dans cette émission » ; « Vous les avez choisis sur le www.rtf.be » ; « Des téléspectateurs qui peuvent encore intervenir maintenant en téléphonant au 070/24.60.24 » ; « Si vous avez une ligne occupée, hésitez pas à rappeler parce que, ici, le standard chauffe ».

L'inscription (verbale) du spectateur dans le débat est moins forte que sur RTL-TVi, mais celle-ci est néanmoins réelle, tant dans le résumé qu'en propose l'un des animateurs que dans son usage, partiel, dans la relance du débat.

La place du journaliste

Traditionnellement, le journaliste occupe une place bien précise lors du débat télévisé. Dans son mémoire de fin d'étude, Alain Delvaux (UCL 1990)³² indique que le présentateur du débat occupe différentes fonction. Il :

- débute et clôture le débat ;
- interrompt le débat et restaure l'ordre ;
- fait des corrections et des rectifications ;
- délègue le tour de parole au locuteur suivant ;
- prend le tour de parole d'un locuteur qui le possède ;
- suscite, le cas échéant, les interventions des invités et maintient le débat dans les limites de temps et de contenu souhaitées.

Avec l'usage qui est fait de l'interactivité, le journaliste conserve-t-il le même rôle ? A priori, oui, même si une mission de filtrage s'ajoute à son travail « traditionnel ». Le journaliste sélectionne la question, l'affirmation qui vient relancer un tour de parole. Certes, c'est une fonction qu'il assume rarement seul (qu'il soit aidé sur le plateau ou en coulisses). Mais c'est une fonction importante parce qu'elle influe sur son image et met son travail en perspective.

En effet, le journaliste cède du temps de question aux spectateurs dont il se fait à l'occasion porte-parole. Lorsque le journaliste lit un message, il s'en fait l'interprète : par la synthèse qu'il en donne, les enseignements qu'il en tire, les points forts qu'il renvoie aux représentants des partis sur le plateau, il associe momentanément son point de vue à celui exprimé par la « vox populi ». Ce faisant, il « fusionne » avec celle-ci et relègue sa compétence derrière celle des citoyens qui s'expriment à travers lui et qui trouvent ainsi un écho à leurs préoccupations.

Néanmoins, cette délégation de parole ne modifie-t-elle pas in fine son rapport au métier ? Autrement dit, n'amène-t-elle pas à concevoir que tout spectateur peut dès lors s'improviser journaliste ? Ne risque-t-elle pas de servir d'alibi à une certaine forme de déresponsabilisation du journaliste qui utiliserait l'interactivité pour poser les questions qui dérangent aux politiques ? En l'état, non. Mais

³² Delvaux, A., *La maîtrise des tours de parole dans un débat télévisé*, Mémoire de maîtrise, UCL, 1990.

cette évolution du métier renvoie en écho à la question du journalisme citoyen posée elle aussi par l'application de nouvelles technologies...

Le caractère anonyme ou non du message

Nous avons constaté lors de ce travail que certains messages contiennent parfois une trace du locuteur : le prénom, le nom, les initiales, voire la localité de l'expéditeur. C'est de manière assez irrégulière qu'apparaissent des messages « signés ». Quelle est la règle qui prévaut en la matière ? Comment les éditeurs gèrent-ils ces signatures ? Devraient-ils garantir l'anonymat pour chacun des messages ? Ou assurer au contraire l'identification de tous les interlocuteurs ? Celle-ci est-elle simplement possible ? Comment empêcher la dissimulation, les pseudos ou fausses identités ? Chaque personne qui signe sait-elle qu'elle s'expose à la diffusion in extenso de son avis ? Les questions liées à cette pratique, on le voit, sont nombreuses. Et sont intimement liées à la manière dont l'éditeur modère et filtre les messages via des règles qui, de l'extérieur, ne paraissent pas toujours évidentes.

CONCLUSIONS : L'USAGE DE L'INTERACTIVITÉ, UN PLUS DÉMOCRATIQUE ?

Depuis peu de temps, les éditeurs proposent aux téléspectateurs des débats politiques d'user de la fonction dite « d'interactivité ». Le principe est le suivant : le téléspectateur envoie des messages à la rédaction par SMS, mail ou téléphone ; après un tri l'éditeur les diffuse à l'écran. Le débat s'ouvre ainsi à une plus large expression citoyenne. Du moins c'est en ce sens que le public est invité à participer.

Cette nouvelle interactivité pose la question de l'équilibre et du pluralisme d'expression, plus particulièrement en période électorale : conformément au règlement défini par le Collège d'avis (avis n°1/2009), les éditeurs sont en effet tenus de veiller à l'équilibre entre les différentes formations politiques. Par ailleurs, ces nouvelles formes d'interactivité qui ajoutent de l'information à l'information, des opinions aux opinions, participent à la dynamique-même du débat. Une autre question est donc de savoir si elles contribuent pour autant à améliorer le débat démocratique et à rapprocher spectateurs et monde politique.

Afin d'étudier ce phénomène dans son ensemble, 8 débats politiques pré-électorales de juin 2009 recourant à l'interactivité ont été analysés. L'échantillon se composait de 4 émissions « Controverses » (RTL-TVi), de 3 émissions « Mise au Point » (RTBF) et d'une émission « Le débat des Présidents » (RTBF).

De prime abord, il apparaît que l'interactivité offre effectivement **un espace potentiel d'expression** aux spectateurs. Son usage semble en l'occurrence répondre à une certaine demande. En témoigne le nombre de messages répertoriés : en moyenne, 19 SMS sont diffusés par émission (21 sur RTL-TVi ; 18 sur la RTBF). Cette interactivité est davantage utilisée pour **affirmer des opinions** que pour poser des questions.

Les messages diffusés qui concernent spécifiquement hommes ou femmes politique, formations ou partis ne respectent pas d'équilibre apparent, sans qu'il n'y ait pour autant déséquilibre excessif. Mais, à y regarder de plus près, nous constatons que bien qu'important, **le rôle de l'équilibre dans la dynamique d'échange suscitée par l'interactivité ne peut être ramené à un simple aperçu quantitatif**. D'une part parce que la plupart des messages ne sont pas dirigés vers un parti ou une idéologie particulière, mais visent le monde politique dans son ensemble, voire ne visent personne en particulier. D'autre part, parce que les rares messages « personnalisés » trouvent chaque fois à s'inscrire dans un contexte qui en relativise l'usage (combinaison texte/image, compensation de temps de parole, thèmes particuliers, type d'animation...).

La participation des spectateurs au débat est la plupart du temps intégrée à la **dynamique de l'émission**. L'invitation à user de l'interactivité est constante, qu'elle s'exprime à l'écrit ou à l'oral, explicitement ou implicitement. Certains des messages jouent un rôle majeur dans les émissions : affichés en plein écran, ou pris en charge par la parole d'un journaliste, ils entrent de plein pied dans la discussion qu'ils contribuent à étoffer. Quelques-uns d'entre eux ont d'ailleurs la faculté de décentrer le débat sur un plateau où les invités sont relativement en accord entre eux. L'interactivité permet, dans ce cas, de **rapprocher l'opinion publique des politiques**, par la confrontation d'idées.

Toutefois, la majorité des **messages** sélectionnés pour passer à l'écran sont repris **en bandeaux** et ne sont pas traités au sein du débat. Leur **utilité reste** alors **discutable**. En effet, plusieurs observations faites dans le cadre de cette analyse mettent en avant l'écart qui sépare les intentions démocratiques

affichées par la mise en ondes du débat des effets réels générés par l'espace d'expression offert aux spectateurs :

1. Une très grande partie des messages défilent en bandeau. Si le spectateur les lit attentivement, c'est au détriment de l'attention portée au débat d'idées qui a cours en plateau ;
2. Ces messages défilants sont par nature succincts. Ils favorisent les raccourcis de langage et d'écriture et ne contribuent par conséquent pas à créer un réel espace de discussion ;
3. Utilisés la plupart du temps pour émettre une opinion plutôt que pour poser une question, les messages s'adressent très souvent de manière indifférenciée au monde politique renforçant l'idée d'un bloc uniforme et immuable ;
4. Dans ces opinions émises sur le monde politique en général se retrouvent de nombreux messages dits d'« attitudes négatives » : messages incitant à ne pas voter, messages avec des visions stéréotypées, messages dépréciatifs, opposés au monde politique...

Ces messages sont une réalité de l'usage qui est fait de **l'interactivité comme exutoire**. Ils offrent une parole qui s'oppose aux discours plus « convenus » des représentants politiques en plateau. Ils permettent ainsi, sans doute, de décentrer le débat. Mais aussi, lorsqu'il n'y a pas réponse ou échange, de **renforcer l'absence évidente de dialogue** entre les parties. Ou lorsqu'il n'y a pas recadrage ou traitement journalistiques de **conforter le fossé qui sépare citoyens et politique** autour d'images préconçues.

Plutôt exutoires que constructifs, plutôt généralisateurs que partisans ou opposants, plutôt accusateurs que propositionnels, ces messages ne favorisent pas l'exercice d'un débat démocratique constructif et n'aident pas à la clarification des enjeux. Ils s'avèrent en quelque sorte **contreproductifs**, eu égard aux intentions qui animent éditeurs et journalistes.

Les manifestations de l'interactivité, cette «*faculté pour l'utilisateur d'un média d'en obtenir, parmi les services que celui-ci propose ce qu'il veut et quand il le veut*», s'inscrivent, au vu du contexte électoral, dans un cadre bien précis. Mais si son contenu partisan, qui reste minoritaire voire insignifiant, demande sans doute davantage à être modéré, voire corégulé, son apparition plus traditionnelle dans les émissions interpelle également en ce qu'elle renvoie en miroir à la notion de participation : donner son avis sans disposer d'un répondant contribue-t-il réellement à améliorer le débat démocratique ou à creuser le fossé entre politiques et citoyens ? Voilà un questionnement utile pour (re)penser l'avenir de la communication médiatique en période électorale.

VERS DES RECOMMANDATIONS ?

Hors contrainte analytique, ce travail souhaitait aussi apporter sur base des constats mentionnés ci-dessus plusieurs pistes de réflexion sur l'encadrement éventuel de l'interactivité en période électorale. Ces pistes sont les suivantes :

- ❖ Un équilibre simplement quantitatif de l'interactivité est difficile à apprécier. Cet équilibre qui reste néanmoins un objectif nécessaire devrait pouvoir être garanti tant par le jeu de la modération que par le mode d'animation et la mise en images du débat.
- ❖ Tout usage excessif des bandeaux pour ou contre un candidat ou une formation politique devrait être évité.
- ❖ Le rôle du journaliste dans la gestion du débat est primordial. Il devrait prendre le pas sur le premier modérateur qui trie et sélectionne les SMS et les mails en coulisses.
- ❖ La multiplication des bandeaux ne devrait pas nuire à la compréhension des enjeux du débat.
- ❖ Les règles présidant à la modération et à la diffusion des messages – en particulier les règles de signature - devraient être connues de tous, des participants aux débats comme des intervenants dans l'interactivité.
- ❖ Les émissions hors information diffusées en période électorale devraient veiller à ne pas diffuser de message à l'égard d'un candidat ou d'une formation politique.

BIBLIOGRAPHIE

BALLE, F., (dir.), *Lexique d'information communication*, Dalloz, Paris, 2006.

Conseil de l'Europe, groupe de spécialistes sur les médias dans une perspective paneuropéenne. *Version finale du manuel sur les médias et les élections*, préparée par un consultant (M. Yasha LANGE).

Conseil supérieur de l'audiovisuel (CFWB), Collège d'avis, *Avis n°01/2009*.

Comité d'expert sur les concentrations des médias et le pluralisme (MM-CM), *Etude sur l'impact des nouvelles technologies de la communication sur les concentrations des médias et le pluralisme* (version finale), Strasbourg, 3 septembre 1996.

Delvaux, A., *La maîtrise des tours de parole dans un débat télévisé*, Mémoire de maîtrise, UCL, 1990.

Directive du 12 novembre 1969, ORTF.

MEUNIER, J.-P., PERAYA, D., *Introduction aux théories de la communication. Analyse sémio-pragmatique de la communication médiatique*, Bruxelles, De Boeck Université, 2004.

Nel, N., *Le débat télévisé*, Paris, Armand Colin, 1990.

Sites internet :

www.csa.be

www.rtf.be/info/societe/divers/dispositif-electoral-rtbf-87216

www.csa.fr

ANNEXES

SOMMAIRE

I.	RTL-TVi	28
1.	Emissions « Controverse »	28
	Emission du 10 mai 2009	28
	Emission du 17 mai 2009	30
	Emission du 24 mai 2009	31
	Emission du 31 mai 2009	32
II.	RTBF	36
1.	« Le débat des présidents » (29 mai 2009)	36
	2. « Mise au point »	38
	Emission du 26 avril 2009	38
	Emission du 03 mai 2009	40
	Emission du 10 mai 2009	41

I. RTL-TVi

Emissions « Controverse » :

Présentateur : Pascal Vrebos

Emission du 10 mai 2009 :

Thème : « Le passage du monde médiatique ou du spectacle au monde politique ».

Invités en présence :

candidats MR	candidats CDH	candidats PS	candidats Ecolo	
Florence Reuter	Anne Delvaux	Bea Diallo	Jean-Claude Defossé	
Frédérique Ries	Pierre Migisha	Armand Delcampe	Eric Remacle	
Citoyens:	Jeremy et Gabriel			

Messages diffusés « en plein écran » :

MESSAGE A (diffusé en plein écran) : « *Je ne suis pas choqué que des journalistes rentrent en politique. Plus aptes à décrypter les idioties de nos élus actuels, ils ne feront pas les mêmes erreurs* ».

MESSAGE B (diffusé en plein écran) : « *On n'exerce pas une profession sans avoir prouvé un minimum de compétence (diplôme dans la profession + preuve de connaissance de gestion). En politique, il suffit de bénéficier d'une certaine notoriété (médiatique, sportive,...) pour pouvoir figurer sur une liste. Est-ce bien normal ?* ».

Messages diffusés « en bandeau » :

MESSAGE 1 (diffusé en bandeau n°1) : « *Ces attrape-voix sont un leurre. Ils doivent de toute façon suivre la ligne du parti. De plus, ils prennent la place des vrais militants* ».

MESSAGE 2 (diffusé en bandeau n°1) : « *Citoyens, ne votez pas. Pas de vote, pas d'élu ! Jos Coaert de Liège* ».

MESSAGE 3 (diffusé en bandeau n°2) : « *Tous ces parvenus cherchent une bonnes situation en se cachant derrière des prétextes bidons... ».*

MESSAGE 4 (diffusé en bandeau n°2) : « *Ce sont de très bons journalistes mais s'ils sont en politique ce n'est que pour l'argent ».*

MESSAGE 5 (diffusé en bandeau n°3) : « *Chacun son métier. Vous, le vôtre, c'est tout sauf la politique ».*

MESSAGE 6 (diffusé en bandeau n°3) : « *Je suis certain que l'image de marque compte pour faire le plein de votes,... Guy Leclercq de Namur ».*

MESSAGE 7 (diffusé en bandeau n°4) : « *Merci Frédérique. Bravo pour votre parcours exceptionnel. Tous les rôles vous vont ».*

MESSAGE 8 (diffusé en bandeau n°4) : « *Defossé dit : « voter Ecolo = voter socialiste »... donc je ne veux plus voter Ecolo ».*

MESSAGE 9 (diffusé en bandeau n°4) : « *J'habite la commune d'Anne Delvaux depuis 30 ans. On ne la voit jamais ... ».*

MESSAGE 10 (diffusé en bandeau n°5) : « *Qu'attendez-vous M. Vrebos pour compléter le tableau des ex-TV Man ? ».*

MESSAGE 11 (diffusé en bandeau n°5) : « *J.C. Defossé en politique parce que bientôt la pension à la RTBF ? ».*

MESSAGE 12 (diffusé en bandeau n°5) : « *Abstenez-vous de voter pour des candidats qui ne siégeront pas ! ».*

MESSAGE 13 (diffusé en bandeau n°6) : « *Les journalistes sont les bienvenus sur les listes électorales... Les simples citoyens qui ont de vrais idées ne le sont pas...dommage ».*

MESSAGE 14 (diffusé en bandeau n°6) : « *Les personnes les mieux placées pour la crise sont ceux qui s'en sortent avec 800 euros par mois ».*

MESSAGE 15 (diffusé en bandeau n°7) : « *Vous venez de nous donner la preuve de la médiocrité et de l'incompétence des ex-stars de la télé ! ».*

MESSAGE 16 (diffusé en bandeau N°7) : « *Je ne nie pas les capacités des invités. Mais si elles avaient été moches, auraient-elles été acceptées par leur parti ? ».*

MESSAGE 17 (diffusé en bandeau n°8) : « *Quoique ces nouvelles recrues fassent... cela ne sera pas moins bien que ce que les actuels élus peinent à faire Mickael S. de Charleroi ».*

MESSAGE 18 (diffusé en bandeau n°8) : « *Avant de travailler pour l'Europe, faites vivre votre pays correctement nom de dieu ! ».*

MESSAGE 19 (diffusé en bandeau n°9) : « *Ma fille peut-elle mettre une casquette si le foulard est permis ? Solange ».*

MESSAGE 20 (diffusé en bandeau n°9) : « *Il faut être pour le voile : les enseignants n'ont pas besoins de voir le visage pour enseigner. Respectez les religion svp.* ».

MESSAGE 21 (diffusé en bandeau n°10) : « *Les journalistes étaient au service du peuple et en politique, ils prendront le peuple à leur service* ».

MESSAGE 22 (diffusé en bandeau n°10) : « *Ils croient entrer en politique, mais ils vont faire le cruel constat que c'est la politique qui va leur rentrer dedans !* ».

MESSAGE 23 (diffusé en bandeau n°11) : « *Bonne fête à toutes les mamans !* ».

Emission du 17 mai 2009:

Thème : « Les « petits » partis, quelle est leurs place dans ces élections ? »

Invités en présence :

candidats MR	candidats CDH	candidats PS	candidats Ecolo			
Pierre Yves Jeholet	Catherine Fonck	Michel Daerden	Christos Doukeridis			
RWF	PTB	Parti Communiste	CAP D'Orazio	CDF		
Paul-Henri Gendebien	Raoul Hedebouw	Pierre Eyben	Roberto D'Orazio	Pierre-Alexandre de Maere d'Artrycke		
Autres:	Pierre Vercauteren (politologue aux Fucam)					
	Manuel Abramowicz (journaliste)					

Message diffusés « en bandeau » :

MESSAGE 1 (bandeau n°1) : « *Soyons réalistes. Voter pour les petits partis, c'est gâcher une voix !* ».

MESSAGE 2 (bandeau n°1) : « *Les petits partis ont des idées et méritent une place au pouvoir* ».

MESSAGE 3 (bandeau n°1) : « *Les petits partis et le ridicule ont un point commun, ils attaquent tout mais ne détruisent rien* ».

MESSAGE 4 (bandeau n°2) : « *Que les candidats choisissent une fois pour toute entre politique au service du peuple et le privé !* ».

MESSAGE 5 (bandeau n°2) : « *A chaque élection, c'est toujours la même chose : tous les des ennemis qui, une fois élu, sont tous amis* ».

MESSAGE 6 (bandeau n°3) : « *Daerden a raison. Il faut arrêter de jouer avec les gens, il ne salit pas du tout ni la Wallonie ni la Belgique. Regardez-vous-même avant de juger les autres...* ».

MESSAGE 7 (bandeau n°3) : « *Nous ne croyons plus aux motivations politiques de nos élus. Didier de Spiennes* ».

MESSAGE 8 (bandeau n°4) : « *Petits partis, petites magouilles, grands partis, grandes magouilles. C'est démontré chaque jour en Belgique* ».

MESSAGE 9 (bandeau N°4) : « *Petit ou grand parti, c'est pareil ! Moi, je n'irai pas voter* ».

MESSAGE 10 (bandeau n°4) : « *On attend des idées politiques, pas ce spectacle désolant !* ».

MESSAGE 11 (bandeau n°5) : « *Où sont vos programmes ? Vos idées ?* ».

MESSAGE 12 (bandeau n°5) : « *Nous vivons à la fin des partis tels que nous les connaissons. Les jeunes doivent réagir afin de créer un nouveau système électoral* ».

MESSAGE 13 (bandeau n°5) : « *Des marchands de tapis qui défendent leur place et non les gens !* ».

MESSAGE 14 (bandeau n°6) : « *Les « petits partis » n'ont peut être pas les moyens de rivaliser mais ils ont des idées qui ne doivent pas être rejetées d'office. Malheureusement, tout ce qui est nouveau fait peur. Dès lors, la société stagne !* ».

MESSAGE 15 (bandeau n°7) : « *J'espère que ce triste plateau ne représentera pas notre futur !* ».

MESSAGE 16 (bandeau n°7) : « *Marre des promesses des partis traditionnels. Le 7 juin je vote pour un vrai changement* ».

MESSAGE 17 (bandeau n°7) : « *Voter pour une petit parti, c'est un vote blanc !* ».

MESSAGE 18 (bandeau n°8) : « *PS caviar, MR capitalisme, Ecolo taxes, CDH blabla,... ma voix se portera pour les petits partis ! De toute façon on n'écoute pas le public. Je suis dégoûtée de ce monde politique, beaucoup de paroles mais aucune action* ».

MESSAGE 19 (bandeau n°9) : « *Le niveau du débat politique en Belgique ne traduirait-il pas un flagrant manque d'idées et de solutions face aux problèmes actuels ?* ».

Emission du 24 mai 2009 :

Thème : « Les enjeux régionaux et communautaires des élections de juin 2009 ».

Invités en présence :

candidats MR	candidats CDH	candidats PS	candidats Ecolo	
Françoise Bertiaux	André Antoine	Christian Dupont	Bernard Wesphael	
Serge Kubla	Catherine Fonck	Rudy Demotte	Marcel Cheron	

Message diffusés « en bandeau » :

MESSAGE 1 (bandeau n°1) : « *Le 7 juin, les grands gagnants seront l'abstention et le vote nul !!!* ».

MESSAGE 2 (bandeau n°1) : « *A quoi bon aller voter ? Les partis se sont déjà mis d'accord de toute façon* ».

MESSAGE 3 (bandeau n°1) : « *Est-il normal qu'un pays démocratique impose le vote ?* ».

MESSAGE 4 (bandeau n°2) : « *Prenez exemple sur l'éducation dans les pays du Nordiques et appliquons le bilinguisme dès la maternelle !* »

MESSAGE 5 (bandeau n°2) : « *Les écoles « défavorisées » ne le sont pas par la qualité de l'enseignement ! Sauf deux ou trois cas, la mixité sociale existe partout !* ».

MESSAGE 6 (bandeau n°3) : « *L'enseignement n'est pas gratuit ! Cahier, minerval, transport,... moi, je me saigne pour l'avenir de mes enfants !* ».

MESSAGE 7 (bandeau n°3) : « *Devenir enseignant ? Je comprends que les jeunes tournent les talons. Nous manquons de moyens et de reconnaissances !* ».

MESSAGE 8 (bandeau n°4) : « *Il ne faut pas réduire le PS aux affaires déplorables liées à des individualités. Il y en a dans tous les partis* ».

MESSAGE 9 (bandeau n°4) : « *Le PS a grandement besoin d'une cure d'opposition pour se remettre les idées en place* ».

MESSAGE 10 (bandeau n°5) : « *Le bilan des ministres CDH est très bon. Il faudra aussi compter sur les étoiles montantes du parti* ».

MESSAGE 11 (bandeau n°5) : « *Le CDH ne pourra pas se passer du PS* ».

MESSAGE 12 (bandeau N°6) : « *On ne peut pas construire un paradis social sur un désert économique. Les libéraux sont les seuls à avoir compris ça* ».

MESSAGE 13 (bandeau n°6) : « *Le libéralisme a montré ses limites. Tout pour les entreprises pendant que nous nous serrons la ceinture* ».

MESSAGE 14 (bandeau n°7) : « *Ecolo grimpe partout en flèche dans les sondages. J'ai peur qu'ils tentent encore d'augmenter les taxes s'ils arrivent au pouvoir !* ».

MESSAGE 15 (bandeau n°7) : « *J'espère qu'Ecolo va rafler toutes les voix ... Il est temps qu'un nouveau vent souffle sur la politique !* ».

MESSAGE 16 (bandeau n°8) : « *J'ai 18 ans et pour la première fois, je vais voter. C'est vraiment un choix difficile. A qui donner ma voix ? Qui est digne de confiance ? Qui va vraiment respecter ses engagements ?* ».

Emission du 31 mai 2009 :

Thème : « *Pourquoi le scrutin européen passionne-t-il si peu les citoyens ?* »

Invités en présence :

candidats MR	candidats CDH	candidats PS	candidats Ecolo
Louis Michel	Anne Delvaux	Véronique de Keyser	Isabelle Durand
Frédérique Ries	Carlo Di Antonio	Jean-Claude Marcourt	Philippe Lambert

Message diffusé en « plein écran » :

Message A (affichage en plein écran) : « *Pour qui voter ? On n'a pas assez de renseignement, on ne sait même pas pour qui voter !* ».

Message B (affiche en plein écran) : « *Prouvez nous que l'Europe est utile pour la population ! Je remarque que depuis l'arrivée de l'Euro et de l'Europe agrandie, la situation financière de tous les habitants est déplorable. Je ne vois aucun intérêt de faire partie de ce grand cirque. Prouvez-moi que je me trompe !* ».

Message C (affichage en plein écran) : « *Il paraît que le parti vert européen est contre la Politique Agricole Commune. Je suis agriculteur et je suis très inquiet* ».

Message diffusés « en bandeau » :

MESSAGE 1 (bandeau n°1) : « *C'est très bien de voter pour l'Europe mais encore faudrait-il savoir ce que nos commissaires vont y faire* ».

MESSAGE 2 (bandeau n°1) : « *Même si les différentes institutions influent sur la vie des citoyens, ceux-ci ne le savent pas car ils sont très mal informés* ».

MESSAGE 3 (bandeau n°2) : « *C'est curieux, je n'ai jamais entendu un homme politique nous parler des nombreuses conséquences négatives de l'Europe !* ».

MESSAGE 4 (bandeau n°2) : « *Assez de l'Europe ! On accepte n'importe quel pays. Regardez dans quel foutoir on se trouve !* ».

MESSAGE 5 (bandeau n°3) : « *Le but de la création européenne a été réaliser une vaste zone de libre-échange. Ceci ne préoccupe pas la majorité des citoyens* ».

MESSAGE 6 (bandeau n°3) : « *Comment justifier l'Europe et ses piètres résultats face à la crise ?* ».

MESSAGE 7 (bandeau n°4) : « *Ils demandent notre voix, mais pas notre avis pour Lisbonne ou la Turquie* ».

MESSAGE 8 (bandeau n°4) : « *Les candidats ne visent que les gros salaires !* ».

MESSAGE 9 (bandeau n°4) : « *De toutes façons, ce sont tous des prometteurs de bons jours avant les élections* ».

MESSAGE 10 (bandeau n°5) : « *Lorsque les autorités européennes s'occupent du social, c'est pour faire de l'anti-sociale* ».

MESSAGE 11 (bandeau n°5) : « *Le nombrilisme de certains pays freine l'Europe, pourquoi ne pas avancer avec ceux qui désirent ou faire les votes à la majorité simple* ».

MESSAGE 12 (bandeau n°6) : « *Les citoyens sont pas passionnés par l'Europe car ils sont dégoutés de leurs parlementaires belges ! Où va notre argent à payer le nombre trop élevé de gens qui travaillent pour l'Etat ?* ».

MESSAGE 13 (bandeau n°6) : « *Demandez aux agriculteurs si l'Europe est utile pour eux !* ».

MESSAGE 14 (bandeau n°7) : « *L'Europe, une institution minée par les lobbyistes et autres parasites !* ».

MESSAGE 15 (bandeau n°7) : « *Quand la commission s'occupera de nous protéger des produits, parfois dangereux, des pays étrangers, alors j'y croirais ! Mais ce n'est pas pour demain !* ».

MESSAGE 16 (bandeau n°8) : « *Trop peu de propagande pour l'Europe. Ne pourrait-on rappeler sans relâche que l'Europe vit en paix depuis plus de 60 ans... grâce aux différentes étapes de sa création* ».

MESSAGE 17 (bandeau n°8) : « *Quelles avancées a fait l'Europe sur une armée commune ?* ».

MESSAGE 18 (bandeau n°9) : « *Moi, je suis prêt à voter pour n'importe quel politicien pour autant qu'il améliore mon pouvoir d'achat. 1500 euros par mois, c'est le minimum décent pour vivre !* ».

MESSAGE 19 (bandeau n°9) : « *L'Europe n'est pas mal en soi, le problème c'est la corruption des dirigeants* ».

MESSAGE 20 (bandeau n°10) : « *Depuis des décennies, on pratique l'intox sur les bienfaits de l'Europe. Résultats : une union économique dirigée par des lobbys ultra-libéraux incapables de s'accorder sur un vrai plan de relance. Pour l'Union Politique : c'est le néant* ».

MESSAGE 21 (bandeau n°11) : « *Tous vos partis sont bien beaux, mais concrètement le Belge doit faire confiance à qui ? Vous êtes tous les mêmes ?* ».

MESSAGE 22 (bandeau n°11) : « *Il y a trop de pays dans l'Europe. C'est ça le problème !* ».

MESSAGE 23 (bandeau n°12) : « *Les pères fondateurs de l'Europe ont signé un traité qui prévoyait une Europe souveraine, la parité des revenus et la préférence des produits pour l'alimentation. Qu'a-t-on fait de ce traité ?* ».

MESSAGE 24 (bandeau n°13) : « *L'Europe est totalement déséquilibrée et ingérable, il faut revoir la copie et punir les personnes responsables* ».

MESSAGE 25 (bandeau n°13) : « *C'est magique, on dirait un même et seul parti politique ! Tous les même discours. C'est vraiment désolant et lamentable* ».

Les messages d'opportunités :

Dans l'ensemble des émissions « Controverse » nous avons pu noter les messages d'opportunité suivants :

Emission du 10 mai :

MESSAGE 10 (diffusé en bandeau n°5) : « *Qu'attendez-vous M. Vrebos pour compléter le tableau des ex-TV Man ?* »

MESSAGE 23 (diffusé en bandeau n°11) : « *Bonnes fête à toutes les mamans !* ».

II. RTBF

1. « Le débat des présidents » (29 mai 2009) :

Présentateurs : François de Brigode, Johanne Montay.

Invités en présence :

<u>candidat MR</u>	<u>candidat CDH</u>	<u>candidat PS</u>	<u>candidat Ecolo</u>
Didier Reynders	Joëlle Milquet	Elio Di Rupo	Jean-Michel Javaux

Thème :

Dans ce cas, est mise en place une autre forme d'interactivité : il s'agit de laisser aux téléspectateurs et internautes le choix des thèmes abordés pendant le débat. Cette sélection s'effectue par vote et se fait avant l'émission via le site internet de l'éditeur. Voici les résultats des votes en pourcentage par thème proposés :

L'emploi, l'économie (35,7%)-l'environnement (4,2%)-l'éthique (15,7%)-La réforme de l'Etat (22,5%)-l'enseignement (8,7%)- la culture (2,2%)-La relance par l'Europe (4,7%)-La mobilité (3,8%)-La climat de la campagne (2,5%).

Voici maintenant les thèmes qui ont effectivement été abordés lors du débat :

La rupture (thème qui correspond en fait à un tour de table entre les différents représentants de partis) -[Annonce des résultats des votes] -l'emploi, l'économie – l'éthique – la réforme de l'Etat- l'enseignement- La question présidentielle- La minute pour convaincre- Le cadeau.

Message diffusé en « plein écran » :

Message A : « *Le mr propose une réduction de 30 % des fonctionnaires. Comment faire mieux en réduisant les moyens humains ? Mr Cremers* »

Message B : « *Comme il est facile de proposer l'annulation du décret inscription comme le MR le proclame bien haut. Dans ce décret, le PS soutenu de loin par le CDH a essayé de répondre au défi de rapprocher les publics scolaires, de « faire société » au cours de l'apprentissage. Ecolo est resté au balcon dans ce choix de société.* » Mr Christian Host

Messages « bandeau » :

Message 1 (Bandeau n°1) : « *Laissez les électeurs choisir On ne veut pas de règlements de compte aussi stupides* »

Message 2 (Bandeau n°1) : « *Les flamands doivent se réjouir de vos querelles* »

Message 3 (Bandeau n°2) : « *Une vrai cours de récréation ! C'est pénible !* »

Message 4 (Bandeau n°2) : « *A quand le référendum ? Quand aurons-nous le droit de nous impliquer dans des choix qui nous concernent directement ?* »

Message 5 (Bandeau n°3) : « *Dommmage mais pour moi ecolo est un ps bis!* »

Message 6 (Bandeau n°3) : « *Les citoyens en ont marre et si tout le monde rendaient leur bulletins nul que ferai les politiciens ?* »

Message 7 (Bandeau n°4) : « *J'espère que tous ensemble vous allez nous sortir de cette crise (Thierry Put)* »

Message 8 (Bandeau n°4) : « *Quelles solutions pour ne plus être les plus taxés d'Europe ? Quel est pour vous un salaire moyen correct ?* »

Message 9 (Bandeau n°5) : « *Mon usine me sacrifie au nom de la crise ? Je vais recevoir une prime de dégageement. Pourquoi me la taxer ?* »

Message 10 (Bandeau n°5) : « *Mon mari travaille dans l'Horeca Horaires exigeants, salaire pas en rapport avec les heures prestées.* »

Message 11 (Bandeau n°6) : « *Monsieur Di Rupo oublie qu'il est partenaire des libéraux depuis 10 ans au fédéral et assume ainsi un bilan commun Un peu de sérieux svp* »

Message 12 (Bandeau n°6) : « *Mr Reynders, si vous qualifiez le PS d'infréquentable, que diriez-vous pour les partis de l'extrême droite ?* »

Message 13 (Bandeau n°6) : « *C'est pénible de vous entendre prêcher chacun pour votre chapelle sans réussir à proposer des projets réels et constructifs* »

Message 14 (Bandeau n°7) : « *A quoi bon voter de toutes façons les jeux sont faits de par les alliances entre parties pour rester au pouvoir* »

Message 15 (Bandeau n°7) : « *La majorité en place dans la province du brabant wallon prouve que l'économie et l'écologie sont complémentaires* »

Message 16 (Bandeau n°8) : « *Je pense que les socialistes ne se rendent toujours pas compte des dégâts qu'ils ont fait dans l'enseignement (M. Denayer)* »

Message 17 (Bandeau n°8) : « *Merci aux hommes et femmes politiques de consacrer autant de temps à tenter de résoudre nos problèmes! Arrêtons le poujadisme! PhB* »

Message 18 (Bandeau n°9) : « *Pourquoi pas un seul gouvernement ?* »

Message 19 (Bandeau n°9) : « *Quand on se trompe, on s'excuse Sauf en politique, apparemment C'est triste ce manque de remise en question !* »

Message 20 (Bandeau n°10) : « *J'estime que après 20ans de socialiste il est temps de changer c'est vraiment le parti le plus magouilleur mais la plus par des gens revote pour eux alors* »

Message 21 (Bandeau n°10) : « *La sincérité du PS contre le cynisme du MR!* »

Message 22 (Bandeau n°11) : « *Vite l'écologie mais à quel prix ???* »

Message 23 (Bandeau n°11) : « *Ou allez vous trouver des enseignants On en trouve plus ! On est en pénurie Réveillez vous ! Nadine* »

Message 24 (Bandeau n°12) : « *Nous sommes au centre de l'Europe, Bruxelles en est la capitale Nous devrions tous être multilingues Quand va-t-on favoriser l'immersion à l'école primaire ?* »

Message 25 (Bandeau n°12) : « *Pourquoi le Mr n'at-il pas fait changer les choses quand il était au pouvoir avec le PS ?* »

Message 26 (Bandeau n°13) : « *Quand va t on rendre le vote non obligatoire et le scrutin majoritaire ?* »

Message 27 (Bandeau n°13) : « *Certains sont agaçants avec leur fiel et leur miel* »

Message 28 (Bandeau n°14) : « *On se demande qui dit la vérité dans ce genre de débat ! Mais qui croire (MPJ Perwez)* »

Message 29 (Bandeau n°14) : « *Que compter vous faire contre la chasse au chomeurs qui éclate des familles, ne serait il pas mieux de s'attaquer au travail au noir et a la fraude fiscale ?* »

2. « Mise au point »

Présentateurs : Olivier Maroy et Sacha Daout

Emission du 26 avril 2009:

Thème : « Crise: la Wallonie peut-elle rebondir? »

candidats MR	candidats Cdh	candidats PS	candidats Ecolo
Serge Kubla	André Antoine	Jean-Claude Marcourt	Bernard Wesphael

Autres: Thierry Botson (Secrétaire général FGTB wallonne)
Vincent Reuter (Administrateur délégué Union wallone des entreprises)
Giuseppe Pagano (économiste Université Mons Hainaut)
Francesco Greto (Ouvrier chez Carsid)
Fabienne Bister (Administratrice des moutarderie Bister)

Message diffusé en « plein écran » :

Message A : « *Je suis employée et mon collègue ouvrier en chômage économique gagne à présent PLUS que moi avec PLUS de temps libre. Il sait déjà nettoyer sa maison le vendredi et profitez mieux de son we. Je rêve d'aller en chômage économique mais c'est impossible (Laurence Siron) ».*

Message B : « *On parle toujours de la situation des employés des ouvriers ou des « grand patrons ». Mais jamais vous ne parler des petits chefs d'entreprise, qui sont les seuls à avoir pris de réel risque et qui sont aujourd'hui lâchement délaissé par les banques ! (Philippe Adam) »*

Messages « en bandeaux » :

Message 1 (Bandeau n°1) : « *Comment peut-on concrètement expliquer que la Wallonie n'arrive pas à décoller depuis plus de 20 ans à l'inverse de la plupart des régions qui nous entourent (Lorraine, Rhénanie,...) ? La faute à quoi ? (Géraldine Gilson) »*

Message 2 (Bandeau n°2) : « *Si l'on dit que l'inflation est tombée à zéro, pourquoi dès lors a-t-on augmenté la taxe voiture de 5,4 % et les assurances incendie de 10 % ? ON NOUS RACONTE N'IMPORTE QUOI (Pierre Remy) »*

Message 3 (Bandeau n°2) : « *Le fossé entre les gros bonnets et les ouvriers ou employés n'en est qu'au début et les politiques s'en moquent (...) »*

Message 4 (bandeau n°3) : « *Bonjour. J'ai l'impression que la crise a bon dos : les entreprises ne sont-elles pas en train de profiter de l'occasion pour essayer de rendre le travail plus flexible en Belgique en créant des emplois précaires »*

Message 5 (bandeau n°4) : « *Pourquoi l'état ne met pas une taxe sur le licenciement (...) »*

Message 6 (bandeau n°4) : « *On doit s'en sortir avec 1200 euros et une taxation maximum mais tout le monde accepte que certains riches s'installent à Monaco (...) »*

Message 7 (Bandeau n°5) : « *Le Chômage économique est financé par la sécurité sociale donc par nous. Comme d'habitude quand tout va bien les entreprises crient sur la « cherté des salaires bruts » et quand ça va mal, puiser dans nos porte-feuilles ! »*

Message 8 (Bandeau n°6) : « *Soyons positifs ! Cette « crise » nous permet ENFIN de prendre conscience de tous les faux besoins que la société dite « de consommation » nous a imposés (Daniel) »*

Message 9 (Bandeau n°7) : « *Les ménages qui ont bien gérés leur budget et prévu une poire pour la soif pourront s'en sortir. Pourquoi les entreprises n'ont-elles pas fait de même au lieu de s'octroyer des dividendes faramineux depuis des années ? (Denise) »*

Message 10 (Bandeau n°8) : « *Et les services publics où il faut garder le personnel en double à cause de l'absentéisme chronique ? C'est aussi un fameux poids mort qui empêche de rebondir. Il y a beaucoup à faire de ce côté-là (Daniel) »*

Message 11 (Bandeau n°8) : « *Réagissons en bons Belges, achetons belge (...) »*

Message 12 (Bandeau n°9) : « *Bonjour, Je suis chauffeur routier. Beaucoup de transporteurs mettent leurs chauffeurs au chômage économique et font rouler leurs chauffeur des pays de l'est .Ils ont profité des failles pour ouvrir des filiales sur simple boites aux lettres ... »*

Message 13 (Bandeau n°10) : « *[Message coupé] de décroissance,... »*

Message 14 (Bandeau n°10) : « *Il faut obliger les institutions et entreprises à consacrer au moins 15 jours de formations pour chaque travailleur par an, comme en France ! (Luc Deru) »*

Message 15 (Bandeau n°11) : « *A quoi sert-il d'investir en Wallonie quand les français nous rachètent nos entreprises ? autant investir directement en France. (Jacques Massart) »*

Emission du 03 mai 2009:

Thème : « La grippe mexicaine »

Invités:	Daniel Reynders (Responsable comité interministeriel Influenza)			
	Patrick Goubau (Virologue UCL)			
	Michèle Gerard (spécialiste des maladies infectieuse CHU Saint-Pierre)			
	Axel Hoofman (Président Fédération des Medecins Généralistes de Bruxelles)			
	Thierry Van den Berg (spécialiste des maladies virales au CERVA)			
	Katleen Withvrouw (Directrice médicale Roche)			
	Jean-Luc Hans (Vice président Association belge Tours Opérateurs)			
	Par téléphone: Grégory Harti (Porte parole de l'oms)			

Message diffusé en « plein écran » :

Message A : « *Ma fille est rentré du Mexique samedi elle prend du tamiflu en préventif conseillé par un médecin es ce bien ? ».*

Message B : « *Bien que nous ne soyons pas des adeptes du « grand complot », on est un peu mal à l'aise par rapport à l'annonce de la proximité de la date limite du tamiflu et tout d'un coup cette épidémie qui tombe à pic pour les liquider... (Bernard Lamboray) ».*

Message C : « *J'attraperai bien la grippe pour me faire soigner par madame Whitvrouw ».*

Messages « en bandeaux » :

Message 1 (Bandeau n°1) : « *Tous les ans il y a une pandémie de grippe dite classique et l'on n'en parle presque pas ».*

Message 2 (Bandeau n°1) : « *Je crois les média exagèrent sur la grippe Mexicaine alors que ce n'est qu'une simple grippe. Je me demande si tous cela n'est pas pour affoler les gens. (Patrick Louis) ».*

Message 3 (Bandeau n°2) : « *Quid surveillance sanitaire sans papiers et sans logement ? »*

Message 4(Bandeau n°2) : « *La grippe traditionnelle, ni aviaire, ni mexicaine tue MILLE belges par ans ! Mais on n'en parle pas* »

Message 5 (Bandeau n°3) : « *Pour quelles raisons ne fait on pas de passer de test a Zaventem aux voyageurs revenants du Mexique comme c'est le cas des autres pays ? Manque de responsabilités, de moyens, de danger ??? (Pierre Hamels)* »

Message 6 (Bandeau n°4) : « *Comme on cherche sur des milliers de personnes, on trouve nécessairement des cas positifs. C'est une tempête dans un verre d'eau, sinon pour notre portefeuille : et maintenant il faut justifier, en faisant peur, l'OMS en premier* »

Message 7 (Bandeau n°4) : « *Nous partons en voyage de noces au Mexique début Juillet Sans savoir l'évolution de cette maladie, nous ne savons ni annuler ni changer de destination* »

Message 8 (Bandeau n°5) : « *Cette grippe fait l'affaire des boursiers qui mise sur les instruments médicaux, tels que masques et autres (Wanda)* »

Message 9 (Bandeau n°5) : « *« Il ne faut pas s'inquiéter »... fort bien. Mais pourquoi alors l'OMS a-t-elle fixé à 5 le niveau de l'échelle qui en compte 6 ? (Jean-Noël Dolendries)* »

Message 10 (Bandeau n°6) : « *Ouf, les personnes qui ont peu de moyens ont plus de chance, ils ne vont pas au Mexique (Gérald Graisse)* »

Message 11 (Bandeau n°6) : « *Il est important de ne pas comparer une époque à une autre. Nos moyens 'tamiflu' semblent très efficaces et me semble que tout est sous contrôle. (...)* »

Message 12 : (Bandeau N°7) : « *Ce sont les voyageurs qui disséminent le virus N'est ce pas un manque de civisme de maintenir des vacances au Mexique ? Christelle (Liège)* »

Emission du 10 mai 2009:

Thème : « Enseignement, quel bilan? »

candidats MR	candidats Cdh	candidats PS	candidats Ecolo
Françoise Bertiaux	Marie-Dominique Simonet	Christian Dupont	Marcel Cheron

Autres:
Véronique Gennaux (Professeur à l'Athénée Royal de Nivelles)
Gautier Holvoet (Professeur au collège Notre-Dame de Kain)
Claire Roekens (Professeur de sciences sociales en Région bruxelloise)
Etienne Michel (Directeur général du SeGEC)
Hakim Hedia (Président de la FAPEO)

Messages « en bandeaux » :

Message 1 (Bandeau n°1) : « MAP en ce qui concerne les échecs personne ne mets en cause le travail des élèves. Pourquoi ? »

Message 2 (Bandeau n°1) : « Enseignement= nivellement par le bas Ministres successifs= nuls Ghislaine »

Message 3 (Bandeau n°2) : « En ce qui concerne les échecs scolaires, personne, dans tous les débats ne remets en cause le travail ou plutôt l'absence de travail des élèves (...) Guy Gillet »

Message 4 (Bandeau n°2) : « Plus moyen oui ! moins de ministres oui !!!! »

Message 5 (Bandeau n°3) : « J'habite sur le même trottoir qu'une école libre. Mais je ne souhaite pas que mes enfants suivent la religion catholique. Résultat : 45min de route pour les conduire dans une école de l'officiel ! C'est absurde »

Message 6 (Bandeau n°4) : « Je suis enseignante depuis 35 ans. Personnellement, je ne me suis jamais remise des grève de 1990 où nous avez été lapidés publiquement ! La profession ne s'est jamais remise de cet affront ! Merci Mme Onkelinx (Monique Capitaine) »

Message 7 (Bandeau n°5) : « Et pourquoi faire fermer des écoles dans nos régions par manque d'élèves quand il y en a toujours trop dans nos écoles des villes ? »

Message 8 (Bandeau n°6) : « L'enquête PISA démontre que dans notre pays il y a un écart important dans le taux de réussite des élèves lié au milieu social et en particulier les jeunes issus de l'immigration ! A quand un enseignement non discriminatoire ? »

Message 9 (Bandeau n°7) : « Dans le secondaire, on donne la possibilité aux étudiants d'éviter les matières qu'ils n'aiment pas (langues, math, sciences) pour se diriger vers de « options bateau » : « art, expression, histoire 4h, science sociales, etc. Facilité, toujours facilité... »

Message 10 (Bandeau n°8) : « Ma petite fille est en 4ème primaire ils sont 31 qui à dit des classes de 20 ? »

Message 11 (Bandeau n°8) : « Le problème de notre enseignement ne trouve-t-il pas sa source dans la défection parentale ? Les enseignants se transforment de plus en plus en éducateurs, voir en assistants sociaux... Au lieu d'enseigner. (Alain Ponnet) »

Message 12 (Bandeau n°9) : « Le technique et le professionnel sont des voies de garages pour élèves en difficultés dans l'enseignement général. Faire des choix de facilité ne revaloriseront pas notre enseignement »

Message 13 (Bandeau n°9) : « Il faut apprendre le français aux petits étrangers mais aussi aux petits francophones »

Message 14 (Bandeau n°10) : « Il est étrange de constater que les seuls à se plaindre de ce décret soient les plus aisés ! Laissez moi mes facilités, les autres, je m'en f... Belle mentalité !!! »

Message 15 (Bandeau n°10) : « *Quand on parle de résultats PISA ! Les élèves anglais, ont dans leur grille horaire, une heure de préparation par semaine pour se préparer à des tests PISA !! Donc tout est bien formaté par les anglais !* »

Message 16 (Bandeau n°11) : « *Regardons les choses en face... les cours durent réellement 40 minutes au maximum dans certaines écoles (et je suis bon) imposons d'abord de la discipline... à un grand nombre de professeurs set on ajoutera un nombre important de réussite... (Emile Genicot)* »

Les messages d'opportunités :

Dans les émissions de la RTBF nous avons pu observer les messages d'opportunité suivant :

Emission du 26 avril 2009 :

Message 13 (Bandeau n°10) : « *[Message coupé] de décroissance,...* ».

Emission du 03 mai 2009 :

Message C : « *J'attraperai bien la grippe pour me faire soigner par madame Withvrouw* ».