

IM²MEDIATE

L'image des migrants dans les médias : effets suscitant la réflexion

DUREE
15/12/2016 - 15/03/2019

BUDGET
596.849 €

DESCRIPTION DU PROJET

Gouvernements, médias et opinion publique sont de plus en plus préoccupés par les réfugiés cherchant à rejoindre l'Europe occidentale. L'opinion publique est divisée (si pas négative) et généralement peu ou mal informée. Il semblerait que les politiques d'intégration ne répondent pas efficacement aux besoins (cf. résultats MIPEX inter-pays). Ce projet a pour objectif d'examiner les interactions dynamiques entre les représentations médiatiques d'un côté et les (ré)actions gouvernementales et sociales de l'autre.

Le projet IM²MEDIATE combine quatre perspectives complémentaires:

1. Analyses de contenus médiatiques et de la culture journalistique
2. Etude des réactions sociales du grand public
3. Etude des facteurs incitatifs et dissuasifs de la migration, depuis la perspective des réfugiés
4. Analyse des politiques et (ré)actions au sein des gouvernements nationaux

Le but ultime du projet est de répertorier les multiples publics, politiques et relais médiatiques entendus en Belgique sur cette question cruciale, tout en apprenant des pratiques de l'étranger (avec un focus sur la Suède), et de formuler des recommandations pour encourager une meilleure politique d'accompagnement et de soutien, tout en diminuant le sentiment anti-immigration et anti-réfugié.

1. Pour étudier les interactions et le rôle essentiel des médias dans ce défi sociétal complexe, nous comparons les représentations médiatiques des migrants non-européens et, plus particulièrement, des réfugiés (analyses de contenu) en Belgique (à la fois francophone et néerlandophone) et en Suède. En effet, nous pensons que les médias exercent potentiellement une grande influence dans le processus de formation de l'opinion publique à propos des migrants et réfugiés. Par leur sélection médiatique, leur rôle de contrôle et la (re)présentation des événements et des individus impliqués, les médias d'actualité choisissent soit de relier soit d'accentuer les différences en soulignant l'altérité. Le cadrage et la reconstruction de la réalité quotidienne façonne l'opinion publique en termes d'évaluation de la situation actuelle et influence la nécessité d'agir, d'apporter des initiatives politiques appropriées et des solutions. Les médias étudiés sont à la fois audiovisuels et en ligne ; on s'attardera aussi bien sur le contenu verbal que visuel. De plus, des interviews détaillées avec des journalistes serviront de feedback réflexif et compléteront les résultats de l'analyse de contenu. Une comparaison sera également réalisée avec les données disponibles sur la culture professionnelle du journalisme qui influence le choix de cadrage médiatique des migrants et des réfugiés.

2. Pour évaluer l'opinion publique quant aux migrants non-européens et réfugiés, notre projet va conduire une enquête auprès d'un échantillon représentatif composé en majorité d'adultes (âgés de 18 à 65 ans, représentant précisément la population belge en termes de genre, statut socio-économique et éducation) ainsi que d'adolescents (15-18) vivant dans les régions étudiées. Pour examiner le potentiel lien entre le contenu des médias d'actualité et l'opinion publique sur la situation particulière des réfugiés, un projet de recherche expérimental sera mis sur pied. Des séquences d'actualité typiques proposant des cadrages variés des réfugiés, extraites des résultats de l'analyse de contenu, seront transformées en matériel expérimental présentant des contre-cadrages, ce qui permettra de tester les effets potentiels des différents cadrages sur les représentations mentales des publics.



3. Suite à l'analyse de contenu et l'enquête d'opinion, notre équipe collectera des données sur les réfugiés présents en Belgique afin de construire, de manière inductive, leurs (possiblement multiples) vues sur la Belgique et l'Europe, ainsi que de sonder leurs motivations concernant le choix de ce pays comme destination (intermédiaire) pour s'établir de manière permanente ou provisoire en prévision d'un nouveau futur. Se basant sur le nombre proportionnel de premières demandes d'asile en Europe (Eurostat), nous nous concentrerons sur des répondants issus des pays d'origine suivants: Syrie (29% du nombre total), Afghanistan (14%), et Irak (10%) (les trois plus grands groupes de réfugiés). Etant donné le contexte social de l'étude, les questions urgentes en lien avec la religion recevront une attention particulière. Ceci inclut des questions sur la perception de l'islamophobie et des potentiels groupes d'identité confessionnelle. De plus, les analyses des réseaux sociaux seront menées sur les médias sociaux les plus pertinents (comme montré dans les interviews) : Facebook et Twitter et permettront de cartographier les trajets médiatiques des réfugiés ainsi que d'esquisser des configurations plus larges du réseau dans lequel ces derniers s'inscrivent et les fonctions des réseaux permettant de (re)construire un capital social.

4. Une analyse des politiques inter-pays, avec une attention particulière sur les pays étudiés, basée sur des données disponibles éclairera les différentes méthodes, réussites et échecs dans l'approche locale des réfugiés et migrants non-européens, réflexions sur le contenu médiatique et l'opinion public en tant que composantes de l'approche multidimensionnelle du sujet (études médiatiques, anthropologie, sociologie/démographie et études politiques).

Les résultats de la recherche seront discutés dans un comité de suivi ainsi qu'au sein de notre large réseau d'intervenants-clés: écoles, jeunes travailleurs et ONG. Le feedback des participants sera utilisé pour la formulation des recommandations finales de l'étude. L'ensemble des données et des comptes rendus seront accessibles sur le site Internet de notre projet. Les résultats des recherches seront publiés dans un numéro spécial de Communications: the European Journal of Communication Research, dans un livre publié par Leuven University Press, et seront également diffusés via une exposition mobile présentant des photographies et des posters exposant les résultats, cette exposition voyagera dans différents lieux tels qu'écoles et hôpitaux.

COORDONNEES

Coordinateur

Leen d'Haenens
Instituut voor Mediastudies (IMS) – KU Leuven
leen.dhaenens@kuleuven.be

Partenaires

Rozane De Cock
Brussels Center for Journalism Studies – KU Leuven
rozane.decock@kuleuven.be

Koenraad Matthijs
Family and Population Studies – KU Leuven
koen.matthijs@kuleuven.be

Jacinthe Mazzocchetti
Laboratoire d'Anthropologie Prospective – Université
Catholique de Louvain (UCL)
jacinthe.mazzocchetti@uclouvain.be

Kevin Smets
CEMESO - VUB
kevin.smets@vub.ac.be

François Heinderyckx
Centre de Recherche en Information et Communication
(ReSIC) – Université libre de Bruxelles (ULB)
francois.heinderyckx@ulb.ac.be

Ebba Sundin
Centre of Research on Welfare, Health and Sport –
Halmstad University Sweden
ebba.sundin@hh.se

LIENS

<http://soc.kuleuven.be/fsw/im2mediate>