

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

INFLUENCES DES RÉGIMES DE PROPRIÉTÉ MÉDIATIQUES SUR L'ORIENTATION
LUCRATIVE DE LA PRESSE ÉCRITE D'INFORMATION ET SUR SES CONTENUS
JOURNALISTIQUES, PAR LE BIAIS DU PHÉNOMÈNE DU SENSATIONNALISME : LE
CAS DE LA COUVERTURE DE PRESSE DES ÉVÉNEMENTS TERRORISTES DU 13
NOVEMBRE 2015 EN FRANCE

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN SCIENCE POLITIQUE

PAR

LISA GUÉRIN

SEPTEMBRE 2022

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.10-2015). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Cette deuxième année de maîtrise vouée à l'écriture du mémoire, bien que riche en enseignement et en épanouissement intellectuel, m'a aussi emmenée sur des montagnes russes émotionnelles rudes et je suis reconnaissante d'avoir eu certaines personnes autour de moi pour m'aider à m'accrocher et à rester dans le train.

Mes premières pensées se dirigent vers ma professeure, devenue ma directrice de recherche, Isabelle Gusse. Je peux affirmer sans aucun doute possible que tu es la professeure la plus pédagogue et passionnée que je connaisse. Nos échanges furent toujours pour moi d'une richesse incommensurable, et ta patience couplée à ton sens de la précision m'ont appris davantage qu'une cinquantaine de livres. Tu m'as transmis ta passion pour cette branche de la science politique et si la fin de ce mémoire signifie la fin de nos longues discussions, je suis convaincue que celles-ci persisteront et que d'une manière ou d'une autre, tu continueras à m'inculquer mille autres choses passionnantes. Je te remercie pour tout !

À ma famille, les piliers de ma vie. À mes tendres parents d'abord. Un océan nous sépare, et pourtant nous sommes la preuve que l'amour surmonte tout. Merci de m'avoir toujours encouragée à persister et à repartir, malgré les aux-revoirs déchirants qui ne deviennent pas plus évidents avec le temps. Merci d'avoir autant cru en moi et d'avoir imprimé patiemment chaque petit bout de mémoire que je terminais. Je ne vous remercierai jamais assez pour tout ce que vous faites pour moi. Merci à Chloé, ma grande sœur et surtout ma confidente, ma meilleure amie. Merci de m'avoir fait rire au quotidien avec tes milliers de « memes ». Dans les pires moments tu as toujours répondu présente et été patiemment à mon écoute. Un jour, nous serons réunies et nous pourrons nous serrer dans nos bras sans que cela ne soit un douloureux au-revoir. Enfin, merci à l'affectueux Pou, qui sait déjà tout.

Un grand merci à Manon Gauthier, qui m'a donné la chance d'exercer un métier passionnant à côté de mes études. Tu as été d'une compréhension incroyable lors de mes moments d'indisponibilité. Merci pour ce soutien, cette « petite tape sur l'épaule » comme tu l'as appelée il

y a quelques semaines. Tu m'as offert un travail, mais aussi une petite bulle d'air indispensable à mes études. Je t'en suis si reconnaissante !

Merci à Clara, ma chère amie qui a toujours cru en moi et respecté sans aucun jugement chacune de mes décisions. Ton soutien a été indispensable face à mes nombreux doutes.

Enfin, merci à tout ceux et toutes celles qui de près ou de loin m'ont soutenue et ont contribué à la finalisation de ce mémoire. Je suis reconnaissante de m'apercevoir que la liste serait bien longue si je citais tout le monde. Merci d'avoir eu la patience de supporter mon isolement souvent nécessaire à l'achèvement de ce mémoire et de m'avoir toujours encouragée !

AVANT-PROPOS

La particularité spéciale de cette nouvelle forme de mensonge, c'est qu'elle ressemble plus à la vérité que la vérité elle-même.

Alexandre Zinoviev.

La véritable éducation consiste à pousser les gens à penser par eux-mêmes.

Noam Chomsky

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	ii
AVANT-PROPOS	iv
LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	viii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES	ix
RÉSUMÉ.....	x
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 1 PROBLÉMATIQUE ET REVUE DE LA DOCUMENTATION SCIENTIFIQUE	5
1.1 Problématique	5
1.2 Revue de la documentation scientifique	7
1.2.1 Le rôle démocratique des journalistes : responsabilités et obligations	7
1.2.1.1 La mission démocratique et légitime des journalistes : jonction entre devoir d’informer et droit du public à l’information	7
1.2.1.2 Principes déontologiques journalistiques : informer le public, indépendance, exactitude et impartialité	8
1.2.2 Jeu concurrentiel médiatique externe et pressions économiques internes : audimat et actionnariat	10
1.2.2.1 Logiques économiques concurrentielles externes et quête des plus grands audimats .	11
1.2.2.2 Le rôle des actionnaires dans cet objectif de rentabilité des médias d’information.....	12
1.3 Pertinence sociale et scientifique de la recherche.....	15
1.4 Conclusion du chapitre 1	16
CHAPITRE 2 CONCEPTUALISATION ET HYPOTHÈSE.....	18
2.1 Conceptualisation	18
2.1.1 Les catégories d’actionnariat dans le secteur médiatique	18
2.1.2 Le sensationnalisme comme indicateur de la recherche de rentabilité	22
2.2 Hypothèse	25
2.3 Conclusion du chapitre 2	26
CHAPITRE 3 MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	27
3.1 Cadre méthodologique.....	27
3.2 Corpus et échantillons.....	31
3.2.1 Temporalité de la recherche	31

3.2.2	Choix du corpus et de l'échantillon	32
3.2.2.1	Les journaux étudiés et leurs principales caractéristiques.....	33
3.2.2.2	Choix des échantillons.....	37
3.2.3	Obtention du matériel de recherche	38
3.2.4	Jours de parution des journaux quotidiens nationaux français étudiés	38
3.3	Construction des grilles d'analyse du sensationnalisme.....	39
3.3.1	Méthode d'analyse du lexique journalistique lié à une couverture événementielle sensationnaliste.....	40
3.3.2	Méthode d'analyse des photographies liées à une couverture événementielle sensationnaliste.....	42
3.4	Conclusion du chapitre 3	44
CHAPITRE 4 RÉSULTATS ET INTERPRÉTATION DE L'ANALYSE		46
4.1	Les analyses quantitative et descriptive des <i>Unes</i>	47
4.1.1	Les analyses quantitatives du lexique des <i>Unes</i>	47
4.1.2	Analyse descriptive du lexique et des photographies des <i>Unes</i> par groupe de propriété	52
4.1.2.1	Analyse des <i>Unes</i> du journal appartenant au groupe de propriété « groupe de presse »	52
4.1.2.2	Analyse des <i>Unes</i> des journaux appartenant au groupe de propriété « filiale de groupe industriel »	54
4.1.2.3	Analyse des <i>Unes</i> du journal appartenant au groupe de propriété « société civile » ...	58
4.1.3	Conclusion des analyses des <i>Unes</i>	60
4.2	Les analyses descriptives et quantitatives relatives aux articles.....	63
4.2.1	Les analyses quantitatives des articles	63
4.2.1.1	Analyse quantitative du lexique des articles	63
4.2.2	Analyse descriptive du lexique et des photographies des articles par groupe de propriété	72
4.2.2.1	Analyse des articles du journal appartenant au groupe de propriété « groupe de presse »	72
4.2.2.2	Analyse des articles des journaux appartenant au groupe de propriété « filiale de groupe industriel »	75
4.2.2.3	Analyse des articles du journal appartenant au groupe de propriété « société civile »	79
4.2.3	Conclusion des analyses quantitatives et descriptives des articles	80
CONCLUSION		82
BIBLIOGRAPHIE		87

LISTE DES FIGURES

Figure 1 La zone de risque du sensationnalisme selon David Frost	50
--	----

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 2.1 : Groupes de propriété médiatique en France en 2015.....	20
Tableau 2.2 : Catégories d'actionnariat médiatique et % de journalistes à la direction des médias	21
Tableau 3.1 : Quotidiens français de presse écrite les plus lus en 2015	33
Tableau 3.2 Groupe de propriété des journaux étudiés en 2015 selon l'étude de Julie Sedel	37
Tableau 3.3 : Jours de parution des journaux étudiés après l'événement	39
Tableau 3.4 : Champs lexicaux du sensationnalisme selon Awad.....	41
Tableau 3.5 : Les codes d'interprétation d'une photographie selon Darghighian.....	44
Tableau 4.1 Analyse du mode de propriété des journaux étudiés selon l'étude de Julie Sedel	47
Tableau 4.2 Mots issus des champs lexicaux du sensationnalisme de Awad retrouvés dans les <i>Unes</i> des journaux étudiés.....	48
Tableau 4.3 Classement des groupes de propriété selon le nombre de mots issus des lexiques du sensationnalisme retrouvés dans les <i>Unes</i> des journaux	51
Tableau 4.4 Mots issus des champs lexicaux du sensationnalisme de Awad repérés dans les articles des journaux étudiés	64
Tableau 4.5 : Nombre de photographies dans les articles par journal.....	67

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

CREJ : Chaire de Recherche en Éthique du Journalisme

DDHC : Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen

ENA : École Nationale d'Administration

RÉSUMÉ

Nous observons depuis quelques années une orientation lucrative grandissante des journaux d'information au détriment d'une information qualitative et exacte, remettant ainsi en question les chartes déontologiques journalistiques et le rôle démocratique des journalistes dans la société. Nous avons donc effectué une recension des écrits à ce sujet, d'abord sur le rôle démocratique des journalistes marqué par des responsabilités et obligations, ensuite sur le double enjeu que rencontrent les journalistes à l'embauche des médias d'information, entre le jeu concurrentiel médiatique externe (relatif à l'audimat et au lectorat) et les pressions économiques internes (à travers le système actionnarial médiatique). Ces pressions seraient cependant ressenties différemment selon le média d'information pour lequel les journalistes travaillent. Ce sont ces différences que cette étude se propose d'analyser, s'inspirant d'une étude publiée par Julie Sedel en 2020, démontrant que les dirigeants des médias, embauchés par les actionnaires possédant les journaux français d'information de presse écrite, sont catégorisés selon leur milieu professionnel et donc comme nous le supposons, selon le niveau d'indépendance des journaux leur appartenant. Cela nous a amenés à émettre notre hypothèse de recherche et à expliciter plus en détails la nature des différents régimes de propriété que constituent l'actionnariat médiatique, mais aussi à explorer un phénomène capable de mettre en lumière cette volonté lucrative dans le traitement de l'information, le sensationnalisme, que nous avons conceptualisé en tant qu'indicateur de recherche de rentabilité. Notre but a donc été d'observer si les journaux les moins indépendants, appartenant aux groupes d'actionnaires distincts « groupe de presse » et « filiale de groupe industriel », avaient un plus haut niveau de sensationnalisme, représentatif d'une orientation lucrative marquée, que les journaux plus indépendants appartenant au groupe d'actionnaires « société civile ». Pour ce faire, nous avons établi une grille du sensationnalisme consacrée d'une part à l'analyse du lexique journalistique à l'aide de quatre champs lexicaux précis et relatifs au sensationnalisme, et consacrée d'autre part à l'analyse des photographies fondée sur plusieurs codes d'interprétation visuels. Nous avons choisi de nous concentrer sur l'événement terroriste du 13 novembre 2015 survenu à Paris en France, dont la médiatisation fut particulièrement intense, et avons étudié les *Unes* et les articles des six quotidiens d'information français les plus lus en 2015 sur les trois jours de parution suivant les attentats. Il ressort de nos résultats quantitatifs – issus du logiciel NVivo - et qualitatifs d'une part, qu'il existe une zone à risque du sensationnalisme, concept imaginé par David Frost, d'autre part, que les deux groupes de propriété détenant les journaux supposés être les moins indépendants avaient bel et bien usé d'un sensationnalisme plus fort.

Mots clés : sensationnalisme, chartes déontologiques, journalisme, actionnariat médiatique, presse écrite d'information, terrorisme, information-

INTRODUCTION

Le sujet de notre recherche porte sur les liens possibles entre les actionnaires détenant les médias d'information, et l'orientation lucrative prise par ces derniers. Plus exactement, nous nous intéressons aux différents groupes de propriété que forment ces actionnaires qui détiennent les journaux d'information de presse écrite en France. Ces différences de propriété médiatique se traduiraient concrètement par une volonté plus ou moins forte selon ces groupes, de placer au premier rang l'appât financier bien avant la publication d'informations objectives. Il en résulte donc un traitement différent de l'information par les journalistes selon le média pour lequel ils et elles travaillent, et notamment par l'usage d'un sensationnalisme plus ou moins exacerbé. Cela intervient dans un contexte où les journalistes sont pourtant régi.e.s par de nombreuses chartes et codes déontologiques. En effet, afin de produire une information dont la neutralité est nécessaire à la bonne conduite des droits démocratiques des citoyens et citoyennes, les journalistes devraient en toute logique exercer leur métier de manière entièrement objective. Pourtant, les faits divers et sensationnalistes font régulièrement la *Une* de journaux et magazines. Il est donc judicieux de se questionner sur les origines de telles pratiques journalistiques.

Dans le cadre de ce mémoire, notre objectif est dual. Il s'agit tout d'abord de retracer la propriété des journaux d'information. La documentation scientifique a déjà fait état de nombreuses fois du rôle antidémocratique des actionnaires au sein des médias d'information par leur quête absolue de rentabilité, ce qui nous donne par ailleurs une force théorique supplémentaire pour soutenir les bases de notre raisonnement. En effet, les actionnaires sont souvent considérés comme des entités très puissantes au sein des médias qu'ils possèdent, et le conseil d'administration par définition existe pour satisfaire leurs souhaits. Or, si cette affirmation reste générale pour tous les actionnaires, toutes et tous ne proviennent pas des mêmes milieux professionnels, n'ont pas les mêmes diplômes, les mêmes parcours de vie et donc, les mêmes objectifs et prérogatives. Pourtant, nous n'avons pas encore vu d'études établissant des différences concrètes entre ces groupes d'actionnaires dans le domaine médiatique, et donc analysant l'impact potentiel de ces différences sur le traitement de l'information. Nous nous sommes donc attelés à cette tâche et pensons qu'au vu des questions démocratiques que cette problématique soulève, notre sujet est pertinent et sera utile à l'avenir pour la recherche.

Il s'agit ensuite d'observer les conduites journalistiques d'un échantillon de journaux d'information. Pour cela, il a été nécessaire d'établir une méthodologie adaptée à nos objectifs de recherche en établissant des marqueurs du sensationnalisme, témoins d'une orientation lucrative plus ou moins prononcée. Par l'analyse du lexique et des photographies, nous avons pu en établir une synthèse solide.

Dans ce cadre, nous avons choisi d'étudier le cas de la presse écrite d'information française, et ce, pour plusieurs raisons. Tout d'abord, en France, la très forte concentration des médias est synonyme d'un manque certain d'indépendance des journalistes. Les médias d'information de ce pays ont déjà fait l'objet d'études universitaires démontrant qu'ils sont divisés entre actionnaires, eux-mêmes appartenant à différentes catégories établies de groupes de propriété. De plus, les Français.es, pourtant traditionnellement attachés aux médias, sont aujourd'hui le peuple européen le plus méfiant vis-à-vis de ses médias d'information : selon l'enquête de l'Institut Kantar effectuée en 2021, « 63% des Français pensent que les journalistes ne résistent pas aux pressions politiques, et 59% aux pressions de l'argent »¹.

En termes de contenus, nous avons choisi d'étudier le traitement journalistique des attentats terroristes s'étant déroulés le 13 novembre 2015 à Paris. Selon nous, dans un contexte aussi violent, les médias d'information peuvent se retrouver devant deux choix éditoriaux : traiter l'événement d'une manière sensationnaliste en basculant sur l'aspect brutal de l'événement, de la guerre et de la violence, ou de mettre le sensationnalisme de côté en traitant par exemple de la solidarité qui s'organise et de l'union que la population affiche pour traverser la crise ou des événements dramatiques. Il s'agit ici d'illustrer les choix journalistiques qui résultent de la politique éditoriale des journaux, et donc bien souvent de leurs actionnaires. L'on peut donc s'attendre à retrouver dans les groupes de propriété constitués des journaux les moins indépendants un plus haut niveau de sensationnalisme, et à retrouver dans les groupes de propriété constitués des journaux les plus indépendants une présence nettement moins lourde des marqueurs du sensationnalisme.

¹ Toizat, Rose. (2022). *Français et médias, pourquoi ce désamour ?* Site web Media Factory, Audencia Sciences Com. URL : <https://mediafactory.audencia.com/francais-et-medias-pourquoi-ce-desamour/>

Dans le premier chapitre, nous avons d'abord présenté notre problématique, formulé notre question de recherche, puis, dans le cadre d'une revue de la documentation scientifique, nous nous sommes penchés sur les auteur.e.s qui avaient déjà traité différents aspects de notre sujet. Notre recension des écrits se subdivise plus exactement en deux temps et deux thèmes. Tout d'abord, elle se penche sur le rôle démocratique des journalistes entre responsabilités et obligations. Ensuite, elle documente le double enjeu que rencontrent les journalistes à l'embauche des médias d'information, entre le jeu concurrentiel médiatique externe (relatif à l'audimat) et les pressions économiques internes (avec le système actionnarial médiatique). Ce chapitre se termine sur l'évocation de la pertinence sociale et scientifique de notre recherche.

Le deuxième chapitre est consacré à la conceptualisation de notre problématique via la présentation de notre cadre théorique. Cette partie explicite ce qu'il en est des différents modes de propriété médiatique, soit un élément important susceptible de jouer sur l'orientation lucrative des médias d'information et de ce fait, sur l'autonomie journalistique des journalistes. Après avoir formulé notre hypothèse de recherche, nous y explicitons de manière plus détaillée les différents régimes de propriété que constituent l'actionnariat médiatique (filiale de groupe industriel, groupe de presse, personne physique et société civile), tout en explorant un phénomène capable de mettre en lumière cette volonté lucrative dans le traitement de l'information, le sensationnalisme, que nous avons conceptualisé comme indicateur de recherche de rentabilité.

Le troisième chapitre est voué à la présentation de la méthodologie pertinente à l'atteinte de nos objectifs de recherche, et qui est constituée d'un volet qualitatif et d'un volet quantitatif, ce qui double sa précision. Nous y justifions notre cadre méthodologique, le choix de notre corpus (journaux d'information français quotidiens et nationaux) et de notre échantillon (*Le Figaro*, *Le Monde*, *Les Échos*, *La Croix*, *Libération* et *L'Humanité*), ainsi que la temporalité dans laquelle s'inscrit notre étude (jours de parution des journaux étudiés après les attentats terroristes du 13 novembre 2015). Le sensationnalisme étant notre objet de recherche central, dans ce chapitre, nous présentons aussi les grilles d'analyse du sensationnalisme que nous avons conçues. Ces grilles servent d'une part l'analyse du lexique journalistique à l'aide de quatre champs lexicaux précis et relatifs au sensationnalisme, et d'autre part, l'analyse des photographies publiées à partir de codes d'interprétation.

Le quatrième et dernier chapitre contient nos résultats d'analyse. Tout d'abord, les résultats issus de l'analyse quantitative textuelle puis de l'analyse descriptive du lexique et des photographies des *Unes* des journaux et par groupe de propriété. Ensuite, avec la même trame d'analyse et de présentation des résultats, l'analyse du lexique et des photographies des articles et éditoriaux. La présentation de chaque résultat est suivie de son interprétation. Nous concluons ce chapitre avec une courte synthèse de nos résultats.

À l'issue de ces quatre chapitres, nous avons pu établir une conclusion intéressante qui valide notre hypothèse tout en soulevant de nouveaux questionnements.

CHAPITRE 1

PROBLÉMATIQUE ET REVUE DE LA DOCUMENTATION SCIENTIFIQUE

Dans ce premier chapitre, nous définissons clairement notre problématique, puis établissons une revue de la documentation scientifique à l'aide d'auteur.e.s ayant déjà travaillé sur les différents aspects de notre sujet. Par le biais de cette documentation, nous explorons tout d'abord le rôle démocratique des journalistes sous l'angle de leurs responsabilités et obligations (partie 1.2.1), puis les deux types de pressions qui reposent sur leurs épaules : d'une part, à travers un jeu concurrentiel médiatique externe (relatif à l'audimat), d'autre part, via des pressions économiques internes (relatives au système actionnarial médiatique) (partie 1.2.2). Nous finalisons ce chapitre en évoquant la pertinence sociale et scientifique de notre recherche.

1.1 Problématique

Dans nos sociétés occidentales contemporaines et démocratiques, le devoir d'informer que détiennent les médias d'information est une notion controversée qui alimente aussi bien les débats liés à la liberté d'expression et au renforcement de la démocratie, que ceux renvoyant aux notions de propagande ou de diffamation. Détenu par les médias d'information, ce devoir va de pair avec le droit à l'information que détiennent les citoyens et citoyennes. De ce fait, ce sont les journalistes à l'embauche des médias d'information qui jouissent de cette importante responsabilité. Pour exercer correctement la mission d'informer leur public, les journalistes doivent s'en tenir à des chartes déontologiques comportant des principes primordiaux, garants du bon exercice de leur profession. L'on y retrouve évidemment la mission d'informer mais aussi les principes d'indépendance, d'exactitude et d'impartialité.

Cependant, les médias d'information existent aujourd'hui dans un système de concurrence économique médiatique accrue, amenant au phénomène de la convergence médiatique, à savoir leur mainmise par des personnes fortunées et de grandes entreprises cotées en bourse. Cela implique l'impossibilité pour les médias d'information, tous formats confondus (presse écrite, télévision, radio, etc), de survivre sans ces contributions financières, en quelque sorte extérieures.

Soumis au fonctionnement actionnarial et devenus par ce biais des corporations financières, contraintes de faire face à une concurrence économique accrue, ces médias d'information ont donc multiplié leurs stratégies de vente ces dernières années au détriment d'une information qualitative, « la commercialisation de l'information (...) [étant] elle-même une réponse aux attentes de profits des actionnaires »². Dans un contexte d'urgence et de recherche du scoop idéal, sous la pression de leurs supérieurs et des actionnaires influençant les décisions prises en salle de rédaction, les journalistes à l'embauche des médias d'information seraient donc contraints de céder au sensationnalisme et donc, de ce fait, seraient bien loin de pouvoir respecter les principes d'indépendance, d'impartialité et d'exactitude inscrits dans leurs codes de déontologie journalistique.

Cette conclusion soulève cependant des interrogations car il existe autant de médias d'information qu'il existe de régimes de propriété médiatique. Comme nous l'avons mentionné, les actionnaires peuvent appartenir à des domaines différents (État, groupes industriels, milieu de la presse, etc) ce qui engendre potentiellement des influences différentes qui s'exercent, elles aussi, sur les journalistes et donc sur le contenu journalistique. Par ailleurs, nos lectures nous ont démontré qu'au Québec par exemple, une part des journalistes employés des médias d'information ressentaient une pression forte de leurs supérieurs sur les articles qu'ils produisent, tandis que d'autres journalistes ne la ressentaient pas forcément. En 2007, lors d'une enquête réalisée auprès de 385 journalistes syndiqués du Québec, il était fait état d' : « Un important malaise professionnel chez les journalistes de Quebecor, voire une détresse, alors qu'on pourrait parler d'un certain inconfort chez leurs collègues de Gesca, et d'une relative sérénité au sein des journalistes de Radio-Canada »³.

Ce constat nous a amené à formuler la question de recherche suivante : par l'influence majeure qu'il exerce dans le fonctionnement interne du journal de presse, en matière de logiques économiques, lucratives et concurrentielles au sein du marché médiatique, comment le régime de propriété d'un journal de presse écrite - indicateur possible de son indépendance- et l'actionnariat

² CREJ Chaire de Recherche en Éthique du Journalisme. « *Mise en contexte* ». URL : http://www.crej.ca/recherche/mise_contexte.html

³ Ibid.

qui s'y rattache influent-ils sur l'orientation lucrative de ce dernier et sur les principes déontologiques journalistiques qui régissent la qualité des contenus journalistiques (informer le public, indépendance, exactitude, impartialité) ?

1.2 Revue de la documentation scientifique

1.2.1 Le rôle démocratique des journalistes : responsabilités et obligations

De nos jours, dans les sociétés démocratiques et surtout dans le milieu médiatique, les débats liés à la liberté d'expression sont fréquents. Quant au devoir d'informer que détiennent les médias d'information, c'est une notion controversée alors même que ce devoir est indispensable au droit du public à l'information.

1.2.1.1 La mission démocratique et légitime des journalistes : jonction entre devoir d'informer et droit du public à l'information

Dans la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme de 1789, le droit du public à l'information est décrit comme « universel, inviolable et inaltérable », impliquant la recherche d'informations et « la possibilité pour tous de la recevoir »⁴. Pour Francis Balle, sociologue français, ce droit implique que tout le monde devrait pouvoir accéder aux informations présentées « de façon intelligible pour chacun, faute de quoi le droit garanti à tous deviendrait immanquablement le privilège de quelques-uns »⁵. L'information peut donc renvoyer à la transmission d'un savoir entre un sujet et un autre et le journalisme en serait l'indispensable « jonction »⁶, publiant de nouvelles informations et en y incluant son audience « dans un discours pris pour être publiquement important »⁷.

⁴ United Nations. (1948). *Déclaration Universelle des Droits de l'Homme*, 217 (III) A, Paris, art.1.

⁵ Balle, Francis. (2009). *Médias et Sociétés - Édition-Presses-Cinéma-Radio-Télévision-Internet* - Montchrestien - 14^e éd. p.333. Balle est un sociologue français et professeur en science politique à l'Université Paris II.

⁶ Awad, Gloria. (2010). *Informer, relier : le journalisme en tant que modèle moderne de médiation*. Communication, vol.28, no. 1, p.43. Awad est professeure en Sciences de l'Information à l'Université d'Artois, en France.

⁷ Ibid.

Les journalistes à l'embauche des médias d'information sont donc indispensables à l'exercice de ce droit, autrement nommé l'accès à l'information du public. Un.e journaliste constitue donc une forme de fédération démocratique. À la fois « chercheur, (...) enquêteur, (...) investigateur »⁸, le/la journaliste procède à ses recherches « au nom de ses lecteurs, de ses auditeurs et de ses téléspectateurs; au nom de ceux qu'il représente »⁹. La fonction démocratique des journalistes d'information serait donc double, : être « au bénéfice de la citoyenneté »¹⁰ et « répondre à une demande sociale par devoir de démocratie »¹¹. Les médias d'information « sont les principaux vecteurs de notre démocratie »¹², car au gré des progrès technologiques, les journaux papier comme les médias numériques propagent l'information facilement, la rendant plus accessible

1.2.1.2 Principes déontologiques journalistiques : informer le public, indépendance, exactitude et impartialité

En maint pays, des chartes déontologiques regorgent de principes éthiques qui sont autant de lignes de conduite pour les journalistes d'information, les protégeant de dérives professionnelles. Des règles déontologiques qui ne sont certes pas contraignantes de fait¹³, mais dont l'importance et la sacralisation forcent un grand respect de la part des journalistes. La transgression de ces règles pourrait donc remettre en question la légitimité des journalistes en matière de fédération démocratique et de représentation citoyenne¹⁴.

Ces chartes se rejoignent d'abord sur l'obligation des journalistes de faire primer avant toute chose l'objectif d'informer le public. La Charte d'éthique mondiale des journalistes indique

⁸ Bernier, Marc-François. (2014). *Éthique et déontologie du journalisme*. Presses de l'Université Laval, p.230. Bernier est professeur de communication à l'Université d'Ottawa.

⁹ Ibid.

¹⁰ Charaudeau, Patrick. (2005). *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*. Partie 1 : ce qu'informer veut dire. De Boeck et Larquier S.A, p.39. Charaudeau est un linguiste français.

¹¹ Ibid, p.39.

¹² Le Floch, Patrick, et Sonnac, Nathalie. (2013). *Économie de la presse à l'ère numérique*. Repères, La Découverte, p.13. Le Floch est un économiste français et Sonnac est professeure en communication à l'Université Paris 2 en France.

¹³ Si la transgression des règles déontologiques n'amène pas de sanctions à proprement parler aux journalistes, la sacralisation de ces règles engendrerait malgré tout pour le/la journaliste transgressif.ive une perte de crédibilité importante tant dans son travail que pour le journal qui l'emploie.

¹⁴ Bernier, Marc-François. (2014). *Éthique et déontologie du journalisme*. Presses de l'Université Laval, p.256.

que « la responsabilité du/de la journaliste vis-à-vis du public prime sur toute autre responsabilité, notamment à l'égard de ses employeurs et des pouvoirs publics »¹⁵. Même constat dans le Guide de déontologie des journalistes du Québec, qui mentionne que « les journalistes servent l'intérêt public et non des intérêts personnels ou particuliers »¹⁶, ce qui doit prévaloir sur la volonté de « servir des sources d'information ou de favoriser la situation financière et concurrentielle des entreprises de presse »¹⁷.

Or, pour bien exercer leur mission démocratique, l'indépendance des journalistes doit être garantie. Selon la Déclaration des Droits et des Devoirs des Journalistes de 1971, les journalistes ne peuvent effectuer correctement leur mission que si « les conditions concrètes de l'indépendance et de la dignité professionnelle sont réalisées »¹⁸. Dans la Charte de Qualité de l'Information, l'indépendance « à l'égard de tous pouvoirs » est le gage d'une « information de qualité », nécessitant de savoir garder une distance avec les sources¹⁹. Cela implique une distance avec les « pouvoirs et des groupes de pression » de la part des médias d'information et des journalistes, selon le Guide de déontologie des journalistes du Québec²⁰. D'autres règles balisent les contours de l'indépendance journalistique comme l'obligation, émise par la Fédération internationale des journalistes, de ne jamais prendre un « engagement susceptible de mettre son indépendance en danger »²¹, ou selon le Conseil Suisse de la Presse, d'éviter « le sponsoring d'informations par des entreprises »²². Dans la Charte qualité de l'Information, les journalistes doivent refuser les consignes « des annonceurs publicitaires, comme des lobbies et des services de presse ou de communication »²³. On observe aussi cette règle dans le Guide de

¹⁵ Fédération internationale des journalistes. (2019). *Charte d'éthique mondiale des journalistes*. 30^{ème} congrès mondial de la FIJ à Tunis, 1 page.

¹⁶ Fédération professionnelle des journalistes du Québec. (1996). *Guide de déontologie des journalistes du Québec*. 11 pages.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Fédération internationale des journalistes et Organisation internationale des journalistes. (1971). *Déclaration des droits et des devoirs des journalistes*, 2 pages.

¹⁹ Assises internationales du journalisme Lille. (2008). *Charte qualité de l'information*. Journalisme et Citoyenneté, p.2.

²⁰ Fédération professionnelle des journalistes du Québec. (1996). *Guide de déontologie des journalistes du Québec*. 11 pages.

²¹ Fédération internationale des journalistes. (2019). *Charte d'éthique mondiale des journalistes*. 30^{ème} congrès mondial de la FIJ à Tunis, 1 page.

²² Conseil suisse de la presse (2000). *Déclaration des Droits et des Devoirs du / de la journaliste*. Révisé lors de séances plénières du Conseil en 2001, 2003 et 2005, p.5.

²³ Assises internationales du journalisme Lille. (2008). *Charte qualité de l'information*. Journalisme et Citoyenneté, p.2.

déontologie des journalistes du Québec, qui interdit les « voyages gratuits et contributions financières de tiers couvrant les dépenses de voyage ».²⁴

Enfin, au sujet de la bonne représentation des faits couverts, les chartes stipulent que les journalistes doivent travailler avec exactitude et impartialité²⁵, ce qui implique de « respecter la vérité »²⁶ et de rectifier « toute erreur ou information publiée qui s'avère inexacte »²⁷. Ces chartes prohibent aussi l'exagération des faits couverts pour ne pas alimenter le phénomène de l'information-spectacle. Selon le Conseil de presse du Québec, les journalistes doivent « éviter le sensationnalisme » et ne pas prioriser « les aspects morbides, spectaculaires ou sensationnels » des événements²⁸. Les journalistes ne doivent donc pas dramatiser les événements ni transformer leur portée réelle²⁹, ce qui proscrit les couvertures de presses marquées par « l'approximation, la déformation », ainsi que « le mensonge, l'invention, la rumeur »³⁰.

1.2.2 Jeu concurrentiel médiatique externe et pressions économiques internes : audimat et actionnariat

Pour des auteur.e.s comme Chomsky, Sonnac, Champagne ou Bourdieu, il est illusoire de penser que les médias d'information poursuivent l'objectif du renforcement démocratique. Pour ces auteur.e.s, deux processus priorisent les objectifs financiers des médias d'information, tendant à transgresser les codes déontologiques journalistes : d'abord, les logiques économiques concurrentielles externes fondées sur la quête de grands audimats, ensuite, la suprématie des actionnaires au sein des médias.

²⁴ Fédération professionnelle des journalistes du Québec. (1996). *Guide de déontologie des journalistes du Québec*. 11 pages.

²⁵ Ibid.

²⁶ Congrès mondial de la Fédération internationale des journalistes. (1986). *Code de Principes de la FIJ sur la Conduite des Journalistes*. La Voix des journalistes, 2 pages.

²⁷ Fédération internationale des journalistes. (2019). *Charte d'éthique mondiale des journalistes*. 30^{ème} congrès mondial de la FIJ à Tunis, 1 page.

²⁸ Conseil de la presse du Québec. (2003). *Droits et responsabilités de la presse*. Troisième édition, p.15.

²⁹ Fédération professionnelle des journalistes du Québec. (1996). *Guide de déontologie des journalistes du Québec*. 11 pages.

³⁰ Assises internationales du journalisme Lille. (2008). *Charte qualité de l'information*. Journalisme et Citoyenneté, p.2.

1.2.2.1 Logiques économiques concurrentielles externes et quête des plus grands audimats

Il importe d'abord de distinguer ces deux médias d'information que sont la presse et la télévision. Pour Patrick Champagne³¹, deux principes de légitimité journalistique les opposent. Le premier, relatif à la presse, émet l'importance de ne pas placer la rentabilité économique avant l'information objective. Le deuxième principe, relatif à la télévision, implique d'informer vite le public avec des mots courts et des images fortes. Pour Pierre Bourdieu, la télévision est influencée par un champ économique la poussant à vouloir toucher un large public par le biais du divertissement. Elle mise donc, dans le domaine de l'information, sur les faits divers en écartant « les informations pertinentes que devrait posséder le citoyen pour exercer ses droits démocratiques³² ».

Comme une tache d'encre sur un buvard, le monde télévisé influence largement toute « la production culturelle »³³, dont la presse écrite. Selon Le Floch et Sonnac, dans le domaine de l'information, l'influence de la télévision sur la presse, joutée à une concurrence accrue entre ces deux milieux, aurait joué dans la quête de rentabilité économique des journaux de presse, aux prises avec les progrès technologiques et la diminution de leur part d'audience dans le marché médiatique³⁴. Pour Champagne, c'est bien ce mimétisme qui vient instaurer une logique concurrentielle et un jeu économique au sein des médias de presse³⁵.

Aujourd'hui, presque tous les médias d'information agissent comme des entreprises concurrentielles en quête du plus grand audimat pour les médias télévisés, et du plus grand lectorat pour la presse écrite³⁶, garant des revenus publicitaires. Pour Patrick Eveno, professeur d'histoire des médias à l'Université Paris I, c'est « le lecteur qui fait vivre la presse, l'auditeur qui

³¹ Champagne, Patrick. (2016). *La double dépendance Sur le journalisme* ; Paris, Raison D'agir, p.43. Champagne est un sociologue français.

³² Bourdieu, Pierre. (1996). *Sur la télévision : Suivi de l'emprise du journalisme*. Liber – Collection Raisons d'agir, p.16. Bourdieu est un sociologue français.

³³ Ibid, p.65.

³⁴ Le Floch, Patrick, et Sonnac, Nathalie. (2013). *Économie de la presse à l'ère numérique*. Repères, La Découverte, p.56.

³⁵ Champagne, Patrick. (2016). *La double dépendance Sur le journalisme* ; Paris, Raison D'agir, p.57.

³⁶ Charaudeau, Patrick. (2005). *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*. Partie 1 : ce qu'informer veut dire. De Boeck et Larcier S.A, p.45.

fait vivre la radio, le spectateur qui fait vivre la télévision ³⁷ ». Pour répondre au besoin accru de leurs médias employeurs de conquérir plus d'audimat, les journalistes se sont adaptés en priorisant les faits divers susceptibles d'attirer davantage d'audience, et faisant fi de principes déontologiques qui une fois appliqués, occasionneraient moins de rentabilité ³⁸.

Dans ce climat de concurrence médiatique, l'objectif de rentabilité concerne tous les journaux de presse. C'est le constat posé par Chomsky et Herman, observant que dans les années 2000, les journaux américains visant une audience limitée ont finalement dû diffuser plus largement pour survivre « grâce aux contributions de riches mécènes » ³⁹.

1.2.2.2 Le rôle des actionnaires dans cet objectif de rentabilité des médias d'information

Chomsky et Herman expliquent à travers cinq filtres comment, dans les médias d'information étatsuniens, « l'argent et le pouvoir sélectionnent les informations retenues pour la publication » ⁴⁰. Le premier filtre traite du mode de propriété des médias de masse, lequel inclut leur taille, l'actionnariat et l'orientation lucrative. Si de nombreux médias étatsuniens étaient déjà des sociétés cotées en bourse ou autrement à but lucratif bien avant les années 1980, selon ces deux auteurs, l'actionnariat se serait amplifié à la faveur des déréglementations publicitaires aux États-Unis dans les années 1980, où la « rentabilité accrue des médias dans un environnement dérégulé ⁴¹ » les aurait poussés à se rentabiliser davantage. Les médias d'information étatsuniens seraient ainsi devenus dépendants de personnes fortunées ou de firmes, grandes entreprises cotées en bourses. Cette mainmise des actionnaires sur les médias d'information, les menant tout en haut de la direction des journaux, est, entre autres, une source de concentration et de convergence des entreprises médiatique, dont les effets, selon Bernier, seraient équivoques sur la qualité et la

³⁷ Eveno, Patrick. (2004). *Médias et publicité : une association équivoque mais indispensable*. Le Temps des médias, 2, p.20.

³⁸ Champagne, Patrick. (2016). *La double dépendance Sur le journalisme* ; Paris, Raison D'agir, p.70.

³⁹ Chomsky, Noam et Herman, Edward. (2008). *La Fabrication du consentement : De la propagande médiatique en démocratie*. Chapitre I : Un modèle de propagande. Marseille, Agone, p.30.

⁴⁰ Ibid, p.26.

⁴¹ Ibid, p.39.

diversité de l'information, mais aussi et surtout sur son intégrité qui en serait « la principale victime »⁴².

Les pouvoirs de ces actionnaires dans les médias d'information seraient nombreux. Selon Julie Sedel, les actionnaires influent sur « l'allocation de ressources » et la « neutralisation des contre-pouvoirs », pesant « sur le traitement d'un segment de l'actualité »⁴³. Herman et Chomsky précisent que les actionnaires peuvent nommer les directeurs de journaux et administrateurs du conseil d'administration⁴⁴. Ce même conseil d'administration « défend les intérêts des actionnaires »⁴⁵ et constitue un « organe collégial, sorte de garde-fou des décisions prises par les actionnaires »⁴⁶ selon un groupe français d'experts comptables. Mais ce pouvoir s'étendrait encore puisque, selon Sedel, les actionnaires peuvent recruter « des directeurs de la publication, des managers et des directeurs éditoriaux »⁴⁷. La hiérarchie supérieure des médias d'information, marquée par la présence lourde des actionnaires (faisant d'eux les réels propriétaires des médias d'information), influencerait donc sur les hiérarchies inférieures (directeurs éditoriaux, chroniqueurs, journalistes, etc).

En nommant un personnel partageant ses propres valeurs, les actionnaires gardent un pouvoir indirect sur les contenus journalistiques car « les nouvelles recrues intériorisent la culture de la salle de rédaction, ses routines et rituels »⁴⁸, ainsi que « les sujets, les sources et les traitements privilégiés et ceux qui ne le sont pas »⁴⁹. Souvent, lors du recrutement du personnel des médias d'information, seront donc privilégiés la « proximité intellectuelle et idéologique avec

⁴² Bernier, Marc-François. (2010). *Les journalistes face à la convergence des médias au Québec : un aperçu des raisons d'un rejet massif*. Canadian Journal of Communication Corporation, Vol35, p.568.

⁴³ Ibid., p.175.

⁴⁴ Chomsky, Noam et Herman, Edward. (2008). *La Fabrication du consentement : De la propagande médiatique en démocratie*. Chapitre I : Un modèle de propagande. Marseille, Agone, p.30.

⁴⁵ Goldstein, Samuel. (2022). « Le conseil d'administration d'une société anonyme », Site Web LegalPlace. URL : <https://www.legalplace.fr/guides/conseil-administration-societe-anonyme/>

⁴⁶ Site web « L'Expert-Comptable.com », « cabinet d'expertise comptable en ligne ». *Conseil d'administration : définition et fonctionnement*. URL : <https://www.l-expert-comptable.com/a/532669-conseil-d-administration-definition-et-fonctionnement.html>

⁴⁷ Sedel, Julie. (2020). *Tel propriétaire, tel dirigeant de presse ? Une exploration statistique de liens entre actionnaires et dirigeants de médias d'information*. Politiques de communication, Vol2, no15, p.175. Sedel est professeure en science politique à l'Université de Strasbourg en France

⁴⁸ Bastien, Frédérick. Brin, Colette. Gosselin, Tania. Hébert, Virginie. Thibault, Simon. (2020) *L'autonomie journalistique et ses limites : enquête pancanadienne auprès d'anciens praticiens*, *Communiquer*, p.17.

⁴⁹ Ibid,

l'actionnaire » et le « partage de convictions communes »⁵⁰. Ce sont ces « phénomènes « d'osmose » et de « socialisation » qui favorisent l'apprentissage des règles implicites de la salle de rédaction après l'embauche »⁵¹, ce qui explique que les journalistes parlent d'une « influence difficile à percevoir, qu'ils auraient intériorisée »⁵², de nature organisationnelle avec « les processus d'embauche et de socialisation »⁵³.

Le pouvoir des actionnaires impacterait les pratiques des journalistes, comme l'indique le tome 2 du rapport *Les effets de la concentration des médias au Québec : problématique, recherche et consultations* (2003) qui signale trois problèmes majeurs : la « subordination de l'information aux impératifs économiques en raison des objectifs de rentabilité qui peuvent devenir incompatibles avec la recherche d'une information complète et de qualité », le « risque d'uniformisation et standardisation des contenus », et la « perte d'autonomie possible des salles de rédaction »⁵⁴. Pour Bernier, ce sont les « impératifs économiques liés aux modes de propriété des médias qui favorisent la convergence, laquelle influence largement les pratiques journalistiques »⁵⁵. En 2020, ces conclusions sont affirmées par plusieurs universitaires en science politique à Montréal : « l'accroissement des pressions commerciales a des effets importants sur l'autonomie professionnelle des journalistes (...), ces influences affectant la qualité et la diversité des contenus journalistiques »⁵⁶. Plus précisément, cela s'illustre par un contenu « favorisé ou marginalisé, souvent en fonction des intérêts économiques ou politiques des conglomérats médiatiques »⁵⁷, diminuant la qualité journalistique par le biais de « pratiques

⁵⁰ Sedel, Julie. (2021). *Dirigeants de médias. Sociologie d'un groupe patronal*. Presses universitaires de Rennes, p.23.

⁵¹ Bastien, Frédérick. Brin, Colette. Gosselin, Tania. Hébert, Virginie. Thibault, Simon. (2020) *L'autonomie journalistique et ses limites : enquête pancanadienne auprès d'anciens praticiens*, *Communiquer*, p.18.

⁵² Ibid.

⁵³ Ibid

⁵⁴ Saint-Jean Armande, Saint-Jean Olivier (2003). *Rapport Final Tome 2 : Les effets de la concentration des médias au Québec : problématique, recherche et consultations*. Comité conseil sur la qualité et la diversification de l'information.

⁵⁵ Bernier, Marc-François. (2010). *Les journalistes face à la convergence des médias au Québec : un aperçu des raisons d'un rejet massif*. Canadian Journal of Communication Corporation, Vol35, p.570.

⁵⁶ Bastien, Frédérick. Brin, Colette. Gosselin, Tania. Hébert, Virginie. Thibault, Simon. (2020) *L'autonomie journalistique et ses limites : enquête pancanadienne auprès d'anciens praticiens*, *Communiquer*, p.19.

⁵⁷ Bernier, Marc-François. (2010). *Les journalistes face à la convergence des médias au Québec : un aperçu des raisons d'un rejet massif*. Canadian Journal of Communication Corporation, Vol35, p.569.

qui diminuent la valeur sociale du contenu des journaux » et plaçant avant toute chose les « intérêts d'affaires de la presse »⁵⁸, et donc ceux des actionnaires.

Les objectifs financiers des actionnaires, engendrant des pressions organisationnelles indirectes mais réelles pour les journalistes, se traduiraient par une information fabriquée pour « attirer de larges publics, pour divertir, pour être rentables »⁵⁹. Ainsi seront ignorés les événements « économiquement risqués »⁶⁰ au profit de « sujets consensuels qui ne serviraient pas nécessairement l'intérêt public »⁶¹, venant remettre en question le bon usage des principes déontologiques journalistiques par les journalistes.

1.3 Pertinence sociale et scientifique de la recherche

Plus que jamais aujourd'hui, la confiance semble s'effriter entre les citoyen.ne.s et les médias d'information, ces derniers constituant pourtant l'un des "vecteurs de notre démocratie"⁶². Notre étude semble donc trouver tout son sens si elle permet d'explorer un élément, le sensationnalisme, qui nuit au bon traitement de l'information par les journalistes, et de ce fait qui nuit surtout à l'un de nos piliers démocratiques occidentaux, qu'est le droit du public à l'information. En retraçant le régime de propriété de chaque média écrit étudié et en analysant leur niveau de sensationnalisme, nous espérons contribuer à l'avancée de la réflexion sur les problématiques antidémocratiques liées au rôle des journalistes.

De plus, nous pensons que cette étude peut être pertinente scientifiquement. Si la documentation scientifique fait déjà état du rôle peu démocratique des actionnaires à la direction des médias, peu d'études concernent les réelles différences perçues sur le travail des journalistes, liées aux différences entre les divers groupes d'actionnariat propriétaires des médias d'information.

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Ibid,

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Bastien, Frédérick. Brin, Colette. Gosselin, Tania. Hébert, Virginie. Thibault, Simon. (2020) « *L'autonomie journalistique et ses limites : enquête pancanadienne auprès d'anciens praticiens* », *Communiquer*, p.19.

⁶² Le Floch, Patrick, et Sonnac, Nathalie. (2013). *Économie de la presse à l'ère numérique*. Repères, La Découverte, p.56.

1.4 Conclusion du chapitre 1

Outre la perte d'indépendance économique des journaux soumis aux exigences des profits imputable au binôme audimat/revenus publicitaires, les actionnaires, au sommet de l'organigramme des entreprises de presse, influeraient également les contenus journalistiques. Plus exactement, comme toutes les entreprises médiatiques privées se soumettent désormais aux lois économiques, favorisant ainsi la création, selon les économistes, d'une situation oligopolistique⁶³ comme Francis Balle le mentionne, le défi actuel pour les médias d'information, serait de pouvoir « garder la maîtrise des contenus »⁶⁴. Ce qui est loin d'être gagné.

Pour en revenir au premier filtre de Chomsky et Herman, l'omniprésence des actionnaires et donc la convergence exponentielle des médias d'information, serait à l'origine de l'orientation lucrative que ces derniers ont donné à ces entreprises devenues des « corporations gigantesques » ayant « pour finalité, par définition, de générer des profits »⁶⁵. Il serait donc de la responsabilité de l'actionnariat, poursuivent-ils, par le biais de ses pouvoirs de nomination et son influence possible sur les contenus journalistiques, d'avoir transformé les médias d'information en entreprises économiques à part entière, en joueurs concurrentiels qui dominent aujourd'hui le paysage de la sphère médiatique, incluant les médias de la presse écrite, dans maints pays occidentaux.

Ainsi, si les médias d'information et, dans le cas qui nous occupe, la presse écrite, peuvent être considérés comme des vecteurs démocratiques, il est indispensable que les journalistes, pour assurer un accès à l'information pour toutes et tous, soient régis par des chartes déontologiques promouvant certains principes journalistiques fondamentaux tels que le souci d'informer, l'indépendance, l'exactitude et l'impartialité. Il est donc crucial de déterminer si les actionnaires

⁶³ Balle, Francis. (2009). *Médias et Sociétés - Édition-Presses-Cinéma-Radio-Télévision-Internet* - Montchrestien - 14^e éd., Deuxième partie Le régime des médias, chapitre 1 La presse : les étapes de la liberté, p.461.

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ Chomsky, Noam et Herman, Edward. (2008). *La Fabrication du consentement : De la propagande médiatique en démocratie*. Chapitre I : Un modèle de propagande. Marseille, Agone, p.30.

sis en haut de la hiérarchie des journaux de presse écrite, influencent la façon dont l'information est traitée par les journalistes dans un but purement lucratif.

CHAPITRE 2

CONCEPTUALISATION ET HYPOTHÈSE

Dans ce chapitre, nous allons conceptualiser notre problématique à l'aide de notre cadre théorique. Il importe en premier lieu de revenir sur nos observations précédentes. Celles-ci interrogent puisque comme nous l'avons mentionné dans notre chapitre 1, dans le cadre de leur travail, une part des journalistes employés des médias d'information ressentent de la part de leurs supérieurs une pression forte à couvrir dans l'urgence une multitude d'événements, si possible à caractère sensationniste, tandis que d'autres journalistes disent ne pas ressentir une telle pression. Cela s'explique selon Bernier, puisque la convergence médiatique aurait des effets différents « en fonction du mode de propriété—public, privé à capital fermé, actionnaires, etc.—et de gestion »⁶⁶. Ainsi, l'autonomie journalistique serait perçue par les journalistes comme « mieux protégée au sein des médias publics »⁶⁷ car en dehors des forces concurrentielles, mais en globalité, ces mêmes journalistes s'accordent à dire que « tout dépendrait des intentions des propriétaires, de leurs moyens et du contexte »⁶⁸. Nous pouvons donc imaginer que les régimes de propriété de différentes natures et l'actionnariat qui s'y rattache, pourraient faire une différence dans ces pressions vécues par les journalistes sur le contenu qu'ils produisent. Pour cela, il importe d'explorer les différents régimes de propriété que constituent l'actionnariat.

2.1 Conceptualisation

2.1.1 Les catégories d'actionnariat dans le secteur médiatique

Si les actionnaires possèdent aujourd'hui en majeure partie les médias d'information, les modes de propriété médiatique qu'ils constituent peuvent varier.

⁶⁶ Bernier, Marc-François. (2010). *Les journalistes face à la convergence des médias au Québec : un aperçu des raisons d'un rejet massif*. Canadian Journal of Communication Corporation, Vol35. URL : <https://cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/2382/2956>

⁶⁷ Simon Thibault, Colette Brin, Virginie Hébert, Frédéric Bastien et Tania Gosselin, « L'autonomie journalistique et ses limites : enquête pancanadienne auprès d'anciens praticiens », *Communiquer*, 29 | 2020, 15-37.

⁶⁸ Ibid.

Il importe d'abord de comprendre à quel point il peut être compliqué de retracer les contours de la propriété des médias d'information, puisque « les journaux n'ont pas l'obligation de rendre publique la liste nominative de leurs actionnaires et encore moins celle des membres de leurs conseils d'administration ou de surveillance »⁶⁹, rendant les racines des modes de propriété médiatique floues, voire opaques.

En 2020, Julie Sedel a voulu explorer à quel point « le recrutement des directeurs de la publication, managers et directeurs éditoriaux, constituait un moyen de saisir les effets de l'organisation capitaliste des médias sur les politiques éditoriales »⁷⁰. Pour contrer l'opacité du système actionnarial, l'autrice a donc étudié pour chaque média, les rôles des personnes endossant les professions de « directeur de la publication, président du directoire, président-directeur général, directeur, directeur de l'information, directeur des rédactions ou de la rédaction ».⁷¹ Partant de l'hypothèse que la nomination des dirigeants de médias placés à la direction de collectifs de travail journalistiques était de toute façon quasi-systématiquement faite par les actionnaires, et que des règles « formelles et informelles président au recrutement des dirigeants de médias et que dans bien des cas, l'habitus rencontre le poste »⁷², Sedel affirmait que les groupes de propriété recensés à partir des dirigeants de médias représentaient bien le type d'actionnaires à la tête de chaque média étudié. Elle a de cette manière pu retracer dans son étude quels étaient les divers régimes de propriété des médias d'information de presse écrite les plus lus en France en 2015.

Sedel a ainsi dessiné un véritable panorama du paysage médiatique français sous la forme de cinq groupes d'actionnariat⁷³ (tableau 2.1).

⁶⁹ Sedel, Julie. (2020). « *Tel propriétaire, tel dirigeant de presse ? Une exploration statistique de liens entre actionnaires et dirigeants de médias d'information* ». Politiques de communication, Vol2, no15, p.175.

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Ibid.

⁷² Ibid.

⁷³ Ibid.

Tableau 2.1 : Groupes de propriété médiatique en France en 2015.

G1 Audiovisuel public (Détenus par l'État)	G2 Filiale de groupe industriel	G3 Groupe de presse (Détenus par groupes spé. presse/com)	G4 Propriétaire physique (qui agit en son propre capital)	G5 Société civile (journalistes, organisations..)
<i>Les chaînes France (...) Arte Public Sénat LCP</i>	<i>LVMH : Le Parisien Les Échos LAGARDÈRE : Le JDD Paris-Match SFR : L'Express Libération DASSAULT : Le Figaro KERIG : Le Point</i>	<i>LE MONDE : Le Monde Courrier International L'OBS Telarama Le Monde Diplomatique Huffington Post</i>	<i>BERNARD ARNAULD ET BETTENCOURT : L'opinion GERARD PENCIOLELLI : Causeur</i>	<i>JOURNALISTES : Mediapart Canard Enchaîné ASSOCIATIONS, GROUPES : La Croix L'Humanité Politis</i>

Ce que l'étude de Sedel sur les dirigeants de médias peut préalablement nous indiquer, partant de son hypothèse, c'est que tous les journaux ne sont donc pas la propriété des mêmes types d'actionnaires. On peut donc bien imaginer que ces 5 groupes affichent des différences en ce qui a trait à la composition du conseil d'administration, mais aussi dans la composition de toutes leurs strates hiérarchiques inférieures. Si nous pouvons penser que tous les actionnaires ne placeront pas la barre du principe économique à la même hauteur, le fruit de ces hypothèses préliminaires nous indiquerait que les répercussions sur les contenus journalistiques pourraient varier elles aussi, par le biais de pressions économiques d'intensités variables s'exerçant sur les journalistes qui travaillent dans les médias d'information.

À la suite de ces premières conclusions, Sedel propose aussi une définition, sujet à débat, de ce qui constitue l'indépendance d'un journal, celle-ci étant liée au pourcentage de journalistes présents à la direction du média à titre de gestionnaire. À ce sujet, l'enquête de Sedel révèle les données suivantes (tableau 2.2) que nous expliquerons par la suite.⁷⁴

⁷⁴ Sedel, Julie. (2020). « *Tel propriétaire, tel dirigeant de presse ? Une exploration statistique de liens entre actionnaires et dirigeants de médias d'information* ». Politiques de communication, Vol2, no15, p.175.

Tableau 2.2 : Catégories d'actionnariat médiatique et % de journalistes à la direction des médias

G1 Audiovisuel public (Détenus par l'État)	G2 Filiale de groupe industriel	G3 Groupe de presse (Détenus par groupes spé. presse/com)	G4 Propriétaire physique (actionnaire majoritaire qui agit en son nom et en son propre capital)	G5 Société civile (journalistes, organisations syndicales, politiques, religieuses ..)
50 % de journalistes parmi les dirigeants du groupe 1	38 % de journalistes parmi les dirigeants	50 % de journalistes parmi les dirigeants	57 % de journalistes parmi les dirigeants du groupe 4	71 % de journalistes parmi les dirigeants du groupe 5

Ainsi, si l'on reprend l'hypothèse de Sedel concernant le lien entre l'indépendance d'un média et le pourcentage de journalistes dans le groupe de propriété auquel il appartient, les journaux les plus indépendants du fait d'un plus haut pourcentage de journalistes présents à leur direction seraient ceux appartenant à la société civile (Groupe 5), soit le groupe de médias appartenant à « des journalistes, des organisations religieuses, militantes, syndicales »⁷⁵. Les journaux les moins indépendants appartiendraient aux groupes industriels (Groupe 2).

Pour mieux comprendre ce potentiel lien entre indépendance d'un média et pourcentage de journalistes à sa direction, il convient d'explicitier plus précisément l'évolution des travaux de Sedel. Tout d'abord, elle a observé une « forte représentation des diplômés d'écoles de commerce dans les filiales de groupes industriels (35,5 %) », des « diplômés d'écoles de journalistes (...) fortement représentés dans les médias appartenant à des groupes de presse », et des « diplômés de l'université et les autodidactes (...) majoritaires dans les médias adossés à la société civile ».⁷⁶ L'on peut donc en déduire qu'une fibre plus économique et commerciale existe chez les dirigeants du groupe « filiale de groupe industriel ».

Ensuite, au vu de la complexité à définir le groupe « société civile » par les différentes orientations idéologiques (groupe religieux, association, groupe politique...) que peuvent prendre les différents médias d'information constitutifs de ce groupe, Sedel a effectué une analyse plus

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ Ibid.

poussée de cette catégorie. Dans un premier temps, elle remarque que les dirigeants de ce groupe avaient « réalisé quasiment toute leur carrière en presse écrite (82 %), contre 73 % dans un média appartenant à un propriétaire physique, 60 % dans un média appartenant à un groupe de presse, 42 % dans un média détenu par une filiale de groupe industriel ». ⁷⁷ Elle constate ensuite qu'aucun dirigeant du groupe « société civile » n'était passé par un ministère ou par l'École Nationale d'Administration (ENA), contrairement à certains dirigeants des autres groupes de propriété. Enfin, Sedel précise que les dirigeants de ce groupe sont « plus nombreux à avoir publié un livre (la moitié) que parmi les autres formes de propriétaires de presse » et que « plusieurs d'entre eux sont entrés dans le journalisme par l'intermédiaire du militantisme » ⁷⁸. Ces observations indiquent que les dirigeants du groupe « société civile » semblent davantage mener une carrière journalistique, contrairement aux dirigeants des autres groupes, mais aussi qu'ils semblent plus animés par des revendications militantes que par l'appât du gain.

En conclusion de ses analyses, Sedel admet que le groupe de propriété « société civile », « en dépit de la fragilité de l'assise économique et organisationnelle des titres concernés (...) pourrait apparaître plus à même d'incarner les valeurs du journalisme, comme ses représentants le revendiquent que les autres formes de propriété de presse » ⁷⁹. L'indépendance serait donc l'une des valeurs journalistiques que le groupe « société civile » représenterait davantage que les autres groupes. Au final les travaux de Julie Sedel, nous ont permis de nous questionner sur les différences en matière d'influence de l'orientation lucrative et de contenu journalistique, selon le régime de propriété du journal.

2.1.2 Le sensationnalisme comme indicateur de la recherche de rentabilité

Nous avons mentionné que les impératifs économiques poursuivis par les actionnaires prenaient la forme, au sein des médias d'information, d'influences organisationnelles indirectes mais pourtant bien ressenties par les journalistes. Nous avons vu aussi que pour certains auteur.e.s, les répercussions sur le contenu journalistique étaient réelles. Dans le cas des

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Ibid,

couvertures des journaux de presse, elles sont souvent chargées en informations et photographies, plus souvent qu'autrement sensationnelles, visant à attirer un lectorat important, donc des revenus publicitaires. Ce phénomène qui consiste à dramatiser des événements porte l'autre nom de sensationnalisme. Selon les journalistes, conséquence des pressions économiques qu'ils subissent, ce sont précisément des couvertures de presse sensationnalistes et l'information spectacle qui « menacent de plus en plus le droit du public à une information de qualité »⁸⁰.

Terme récent et « fondateur du journalisme de masse » selon Gloria Awad⁸¹, le sensationnalisme définirait cette quête absolue du journalisme de masse des nouvelles à sensations, « fonds de commerce des occasionnels et surtout des canards », au détriment d'une information véridique⁸². Bernier pour sa part reprend la définition d'une commission scolaire québécoise définissant le sensationnalisme comme la dramatisation d'événements « par le choix du titre, du vocabulaire, de la photo » dans un but de détourner toute l'attention, et ce toujours lié à un « caractère exceptionnel, prétendu ou réel d'un fait »⁸³. Ainsi, poursuit Awad, les médias de masse procèdent à « une dramatisation des événements et à une recherche du sensationnel »⁸⁴, opérant dans « l'exagération et la déformation de la réalité »⁸⁵. Selon Jürgen Habermas, l'information serait racontée si dramatiquement, à l'image d'une scène de film où le suspense est de mise pour garder le spectateur captif, que la frontière entre le réel et l'imaginaire en deviendrait presque inexistante⁸⁶.

Si ce phénomène fonctionne si bien pour les médias d'information dans leurs logiques économiques et leur quête d'audience, poursuit Awad, le sensationnalisme surviendrait dans une

⁸⁰ CREJ Chaire de Recherche en Éthique du Journalisme. « *Mise en contexte* ». URL : http://www.crej.ca/recherche/mise_contexte.html

⁸¹ Awad, Gloria. (1995). *Du sensationnel. Place de l'événementiel dans le journalisme de masse*, Paris, L'Harmattan, p.158.

⁸² Ibid.

⁸³ Bernier, Marc-François. (2013). *Le sensationnalisme en journalisme : excès de la demande sur l'offre ?* Analyse dans le cadre du Congrès de l'ACFAS. URL : <http://metamedias.blogspot.com/2003/05/le-sensationnalisme-en-journalisme.html>

⁸⁴ Awad, Gloria. (1995). *Du sensationnel. Place de l'événementiel dans le journalisme de masse*, Paris, L'Harmattan, p.160.

⁸⁵ Bernier, Marc-François. (2013). *Le sensationnalisme en journalisme : excès de la demande sur l'offre ?* Analyse dans le cadre du Congrès de l'ACFAS. URL : <http://metamedias.blogspot.com/2003/05/le-sensationnalisme-en-journalisme.html>

⁸⁶ Habermas, Jürgen. (1997, ©1993). *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris : Payot, p.165. Mentionnez la date de publication originale : 1962.

relation réciproque entre les journaux et leur lectorat, puisque ce phénomène répondrait surtout à « une attente chez les millions de lecteurs de la grande presse »⁸⁷, s'attendant à lire du contenu stimulant. Il serait donc aisé pour les journalistes, sous l'effet des pressions économiques émises par leurs supérieurs, de céder à ce phénomène pour s'assurer de vendre davantage, malgré les principes déontologiques qui encadrent leur profession et le déconseillent vivement.

Désireux de mieux spécifier les caractéristiques du sensationnalisme dans la presse écrite, Bernier a créé un outil sur-mesure capable de le quantifier en fonction de quatre indicateurs : 1) la proportion d'anticipation à trois niveaux de sensationnalisme (bas, moyen, élevé), 2) la présence d'une illustration ou non, 3) le placement de l'article dans le journal à un endroit valorisé ou pas et 4) la nature du titre (moral ou futuriste)⁸⁸. La documentation nous met également en garde contre les études scientifiques qui utilisent des critères d'analyse trop discursifs dans l'étude de contenus médiatiques supposés sensationnalistes. En effet, pour Bertrand Labasse, accorder une importance trop élevée à une analyse discursive peut doter un sujet anodin d'une nature sensationnaliste, par l'utilisation de simples termes « morbides ou émoustillants »⁸⁹. Ces éléments illustrent la difficulté que rencontrent beaucoup d'auteur.e.s à définir ce qu'est réellement le sensationnalisme et à en établir des marqueurs fiables.

Selon Awad, le sensationnalisme agirait comme « coefficient de dramatisation » à travers les événements réels⁹⁰ et les journalistes puiseraient leur inspiration rédactionnelle dans quatre grandes catégories : la rupture, le conflit, la violence et la mort⁹¹, alimentant ainsi la curiosité morbide et naturelle des êtres humains. Le bonheur étant vraiment moins rentable que les mauvaises nouvelles, Bernier affirme pour sa part que le sensationnalisme se construit à même des « énoncés négatifs quant aux conséquences sociales, économiques, morales ou scientifiques »

⁸⁷ Awad, Gloria. (1995). *Du sensationnel. Place de l'événementiel dans le journalisme de masse*, Paris, L'Harmattan, p.160

⁸⁸ Bernier, Marc-François. (2013). *Le sensationnalisme en journalisme : excès de la demande sur l'offre ?* Analyse dans le cadre du Congrès de l'ACFAS. URL : <http://metamedias.blogspot.com/2003/05/le-sensationnalisme-en-journalisme.html>

⁸⁹ Labasse, Bertrand. (2012). *Sexe, sang et physique des particules : le « sensationnalisme » est-il partout... ou nulle part ?* Les Cahiers du journalisme n. 24, p.120.

⁹⁰ Ibid, p.162.

⁹¹ Ibid.

⁹². De nos jours, soutient-il, alors que les écoles de journalisme professent que l'événement constituant une information se doit d'être rapporté à l'idée de « nouveauté, de rupture de la normalité, d'une émergence sensationnelle par rapport à celle-ci »⁹³, cet enseignement demeure contraire à toute déontologie et obéit plutôt davantage aux logiques économiques. En effet, poursuit Bernier, les journaux de masse mettent plutôt « en page un monde déstructuré, livré au bruit et à la fureur »⁹⁴, à l'aide d'une information « perturbatrice, déstructurante »⁹⁵.

Le sensationnalisme transgresse donc les principes prônés dans les chartes déontologiques, comme le « devoir de rigueur journalistique »⁹⁶, l'exigence d'exactitude des faits rapportés, puis le manque d'objectivité. Le sensationnalisme apparaît alors comme le « péché moderne qui marque la naissance de la presse moderne »⁹⁷, transgressant tour à tour la « norme de la rigueur » par le biais de contenu fallacieux et dramatisé, de titres largement exagérés et non réalistes, où la « norme de l'équité »⁹⁸ pousse les journalistes à exprimer une opinion assez subjective et parfois même plutôt injuste des faits.

2.2 Hypothèse

Nous avons vu qu'un média de presse écrite doté de plus de journalistes à sa direction à titre de gestionnaire se rapprochait davantage des valeurs journalistiques selon Sedel et donc, était probablement moins tourné vers l'objectif de rentabilité. Dans le sillon des travaux de Sedel, nous postulons que dans des journaux appartenant à des régimes de propriété où le pourcentage

⁹² Bernier, Marc-François. (2013). *Le sensationnalisme en journalisme : excès de la demande sur l'offre ?* Analyse dans le cadre du Congrès de l'ACFAS. URL : <http://metamedias.blogspot.com/2003/05/le-sensationnalisme-en-journalisme.html>

⁹³ Ibid.

⁹⁴ Ibid.

⁹⁵ Ibid.

⁹⁶ Bernier, Marc-François. (2013). *Le sensationnalisme en journalisme : excès de la demande sur l'offre ?* Analyse dans le cadre du Congrès de l'ACFAS. URL : <http://metamedias.blogspot.com/2003/05/le-sensationnalisme-en-journalisme.html>

⁹⁷ Awad, Gloria. (1995). *Du sensationnel. Place de l'événementiel dans le journalisme de masse*, Paris, L'Harmattan, p.159.

⁹⁸ Bernier, Marc-François. (2013). *Le sensationnalisme en journalisme : excès de la demande sur l'offre ?* Analyse dans le cadre du Congrès de l'ACFAS. URL : <http://metamedias.blogspot.com/2003/05/le-sensationnalisme-en-journalisme.html>

de journalistes qui siègent à la direction,⁹⁹ les journalistes seront plus proches de leur mission première : le devoir d'informer. Dans ces journaux-là, nous nous attendons donc à trouver moins d'événements couverts en mode sensationnel, ce dernier se posant comme un appât financier, symbole de l'orientation lucrative de l'entreprise de presse.

En revanche, dans les journaux appartenant à des régimes de propriété dotés d'un nombre plus élevé de dirigeants formés en écoles de commerce, possiblement moins baignés dans le métier de journaliste et peut-être davantage tournés vers la recherche de bénéfices selon Sedel, nous nous attendons d'une part, à trouver dans leurs couvertures de presse des marqueurs plus intenses du sensationnalisme car ceux-ci font vendre ; d'autre part, à retrouver une information dramatisée par un choix de titre, de vocabulaire et de photographie (critères de Bernier) reliés au conflit, à la violence, à la mort et à la rupture (critères de Awad).

2.3 Conclusion du chapitre 2

Nous avons pu établir dans ce chapitre 2 une catégorisation des régimes de propriété dans le secteur des médias d'information. Il est intéressant de noter une différence en matière d'indépendance des journaux d'information selon leur groupe de propriété. Cela indique en effet une potentielle piste explicative dans les différents traitements de l'information que l'on y retrouve et dans les pressions plus ou moins fortes ressenties par les journalistes. Notre étude a donc été guidée par ces concepts, ce qui nous a permis d'élaborer notre hypothèse en utilisant le phénomène du sensationnalisme comme indicateur-clé de l'orientation lucrative.

L'étape suivante a été d'instaurer un cadre méthodologique nous permettant de vérifier notre hypothèse, à savoir si les journalistes travaillant pour les journaux d'information appartenant à des actionnaires issus des groupes de propriété tournés vers la recherche de bénéfices, produisent de l'information à caractère plus sensationnaliste.

⁹⁹ Rappelons que les dirigeants des médias sont nommés par les actionnaires eux-mêmes. Ainsi selon Sedel, analyser les données relatives à ces dirigeants permettrait donc d'obtenir un panorama représentatif des actionnaires qui sont à la tête de chaque média.

CHAPITRE 3

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Dans ce chapitre consacré à notre méthodologie de recherche, notre priorité a été d’instaurer un cadre méthodologique qui soit le plus cohérent possible avec nos objectifs de recherche. Pour cela, nous avons choisi un corpus et sélectionné un échantillon cohérent et pertinent. Nous avons également expliqué et justifié la construction de nos grilles d’analyse du sensationnalisme, divisées en deux grandes sections : l’analyse du lexique journalistique et les codes d’interprétation utilisés dans l’analyse des photographies.

3.1 Cadre méthodologique

Le but de cette recherche était d’observer les influences économiques de différents groupes d’actionnaires, formant les régimes de propriété des médias d’information en France, sur le traitement de l’information par les journalistes dans la presse écrite d’information par le biais du sensationnalisme. Puisque nous avons comparé des journaux de presse semblables afin d’en étudier les différences, nous avons opté pour une analyse comparative en deux temps.

D’abord, nous avons étudié plusieurs journaux français d’information de presse écrite, chacun appartenant à l’un des 4 groupes constituant les modes de propriété journalistique, relatifs à l’étude de Sedel : ¹⁰⁰

1. Filiale de groupe industriel
2. Groupe de presse
3. Personne physique
4. Société civile

¹⁰⁰ Sedel, Julie. (2020). « *Tel propriétaire, tel dirigeant de presse ? Une exploration statistique de liens entre actionnaires et dirigeants de médias d’information* ». Politiques de communication, Vol2, no15.

Nous avons d'emblée supprimé le groupe relatif à l'audiovisuel public car notre recherche s'est concentrée uniquement sur les journaux papier.¹⁰¹ Ces groupes de propriété ont constitué nos variables indépendantes. Rappelons que ces groupes diffèrent, selon Sedel, au niveau de leur indépendance journalistique en fonction du nombre de journalistes à leur direction (indépendance plus accrue pour le groupe « société civile », plus faible pour le groupe « filiale industrielle »).

Ces quatre groupes de propriété constituant nos variables indépendantes, il est indispensable d'en saisir tous les aspects et leur composition. Sedel propose un récapitulatif intéressant des profils de dirigeants issus de ces différents groupes, ce qui permet de mieux saisir et comprendre leur nature. Le groupe de propriété « filiale de groupe industriel » comporte, selon Sedel, les « médias qui appartiennent à des groupes industriels »¹⁰². Nous y retrouvons par exemple les journaux d'information *Le Parisien* et *Les Échos*, appartenant au groupe LVMH¹⁰³ (Louis Vuitton Moëty Hennessy), « premier groupe mondial dans l'industrie du luxe »¹⁰⁴. Nous y retrouvons aussi *L'Express* et *Libération* appartenant au groupe SFR, dont la filiale SFR Télécom est « aujourd'hui le deuxième opérateur mobile en France »¹⁰⁵, et qui détient aussi d'autres filiales dans le domaine des médias, de la télévision et de la publicité. Les journaux d'information du groupe « filiale de groupe industriel » appartiennent donc généralement à des actionnaires faisant partie de grands groupes financiers dont la presse et le journalisme ne sont pas les objets principaux. Comme nous l'avons déjà mentionné, dans ce groupe de propriété, l'on retrouve une part importante de présidents directeurs généraux (PDG) diplômés d'écoles de commerce

¹⁰¹ Nous avons décidé de concentrer notre recherche uniquement sur les journaux en format papier. Contrairement aux émissions d'information radiodiffusées, très rarement archivées, les articles de la presse écrite sont plus facilement disponibles (bibliothèques, banques de données, sites Web), ce qui nous a permis de constituer notre corpus.

¹⁰² Sedel, Julie. (2020). « *Tel propriétaire, tel dirigeant de presse ? Une exploration statistique de liens entre actionnaires et dirigeants de médias d'information* ». Politiques de communication, Vol2, no15.

¹⁰³ Ibid.

¹⁰⁴ Encyclopédie Larousse. *LVMH : L'Union de trois noms prestigieux*. URL : <https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/LVMH/180639#:~:text=Premier%20groupe%20mondial%20de%20l,vo yage%20r%C3%A9volutionnaires%20pour%20l%C3%A9poque>. Consulté le 18 mai 2022.

¹⁰⁵ L'Express. Le groupe SFR, des télécoms mobiles et Internet aux médias français. URL : https://expansion.lexpress.fr/entreprises/sfr-le-deuxieme-operateur-de-telecoms-francais_1492038.html Consulté le 18 mai 2022.

(35,5%) et des diplômés de l'École Nationale d'Administration (ENA), de l'École Normale Supérieure (ENS), d'écoles d'ingénieurs et de docteurs dans l'audiovisuel public (33%).¹⁰⁶

Le groupe de propriété « groupe de presse » rassemble, selon Sedel, les médias « adossés à un groupe spécialisé dans la presse et/ou la communication »¹⁰⁷. Selon la chercheuse, les journaux d'information appartenant à ce groupe de propriété seraient issus de deux grands groupes. D'une part, RTL, dont l'actionnaire majoritaire est Bertelsmann, une société allemande de médias. D'autre part, Le Monde qui possède un nombre conséquent de journaux d'information français (*Le Monde, L'Obs, Courier international, Télérama...*). Dans les PDG de ce groupe de propriété, on note une représentation importante de diplômés d'écoles de journalisme.¹⁰⁸

Le groupe de propriété « personne physique » comprend les journaux dont l'actionnaire majoritaire « investit en son nom propre son capital (et non au nom de sa société) »¹⁰⁹. À titre d'exemples, le journal *L'Opinion* est détenu par Bernard Arnault et la famille Bettancourt ; *Le 1* est possédé par Henry Hermand, riche homme d'affaires ayant fait carrière dans l'immobilier et la finance, et *Causeur* aurait pour actionnaire majoritaire Gérald Penciolelli, homme d'affaires et ancien dirigeant du journal *Minute*. Selon Sedel, les PDG de ce groupe sont souvent issus de l'école de science politique Sciences Po¹¹⁰. Dans le cadre de notre recherche, nous n'avons pas retenu de journaux issus de ce groupe de propriété à l'étude car aucun ne figurait dans les quotidiens les plus lus en France en 2015.

Enfin, le groupe de propriété « société civile » rassemble les « médias adossés aux groupes politiques, religieux, associatifs ainsi qu'aux journalistes »¹¹¹. Sedel y inclue entre autres *Médiapart*, ayant le statut de fondation depuis 2020, *La Croix* détenu par la congrégation assomptionniste, ou bien encore *Le Canard Enchaîné* détenu par ses journalistes. Dans la population française, ces médias sont généralement réputés être plus indépendants. Dans ce

¹⁰⁶ Sedel, Julie. (2020). « *Tel propriétaire, tel dirigeant de presse ? Une exploration statistique de liens entre actionnaires et dirigeants de médias d'information* ». Politiques de communication, Vol2, no15, p.

¹⁰⁷ Ibid.

¹⁰⁸ Ibid.

¹⁰⁹ Ibid.

¹¹⁰ Ibid.

¹¹¹ Ibid.

groupe de propriété, nous retrouvons parmi les PDG une part importante de diplômés universitaires et d'autodidactes.¹¹²

Dans le cadre de notre recherche, nous avons pu catégoriser nos quotidiens étudiés – que nous présentons plus bas - selon ces quatre groupes de propriété. Nous avons effectué ensuite une seconde comparaison, cette fois du contenu des *Unes* et des articles étudiés selon leur degré de sensationnalisme dans le choix des photographies, mais aussi de titre, de vocabulaire et de photographie (critères de Bernier), reliés au conflit, à la violence, à la mort et à la rupture (critères de Awad).

Catherine Lemarier-Saulnier distingue la notion de cadrage, « processus qui se rapporte aux étapes de construction et d'interprétation des textes » de celle des cadres, « éléments du contenu des textes médiatiques (mots, expressions, tons, images, titres, etc.) qui orientent le sens produit par la nouvelle médiatique »¹¹³. La méthodologie sera donc différente selon que l'on effectue des recherches sur le cadrage, identifiable par des analyses « liées à la recherche de sens, à la production des textes médiatiques ou à l'orientation (...) des attitudes en regard de l'enjeu cadré » ou sur les cadres étudiés par des « analyses de contenu des médias »¹¹⁴.

Dans cette étude, nous avons utilisé l'analyse de contenu des médias, aussi appelée cadrage médiatique, qui consiste à identifier un cadre reliant toutes les idées, et où l'on y cherche tous les éléments s'y rapportant. Un cadre médiatique se compose de « mots clés, expressions et images qui renforcent une représentation particulière de la réalité et une réaction émotive spécifique envers elle ». ¹¹⁵ Lemarier-Saulnier a produit en 2016 une recension de 88 textes universitaires traitant du cadrage médiatique. Elle y rapporte la définition de Robert Entman, reprise dans plus de 38% de son corpus : « To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a

¹¹² Ibid.

¹¹³ Lemarier-Saulnier, Catherine. (2016). *Cadrer les définitions du cadrage : une recension multidisciplinaire des approches du cadrage médiatique*. Canadian Journal of Communication, Vol41, pp.65-73.

¹¹⁴ Ibid.

¹¹⁵ Provalis Research. *Qu'est-ce que l'analyse des cadrages médiatiques ?* URL: <https://provalisresearch.com/fr/solutions-2/applications/cadrage-mediatique/>

particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described »¹¹⁶.

Selon la problématique et l'objet d'étude, le cadrage médiatique peut être utilisé comme variable dépendante (afin d'analyser un « large éventail de facteurs qui influencent la façon dont les journalistes (...) présentent un sujet spécifique »¹¹⁷ ou indépendante (afin d'observer « l'influence de nouveaux cadres d'une question spécifique sur la perception qu'en ont les individus »¹¹⁸). Dans notre étude, notre cadre a donc constitué notre variable dépendante en prenant la forme de caractéristiques propres au sensationnalisme. Ces caractéristiques sont choisies par le journaliste selon divers facteurs, tels que « ses conditions de travail, la position éditoriale et les pratiques journalistiques de son organisation, ainsi que des éléments plus distants tels que l'environnement économique, le climat politique et idéologique et les pratiques culturelles répandues dans la société où il vit »¹¹⁹. Il s'agit là d'une excellente méthode d'analyse pour notre objet d'étude, puisque nous cherchions à savoir si certains groupes de propriété médiatique influencent le travail des journalistes de manière à ce qu'ils produisent un contenu plus sensationnaliste, traduisant une orientation lucrative plus prononcée.

3.2 Corpus et échantillons

3.2.1 Temporalité de la recherche

Nous avons analysé la couverture médiatique de la presse écrite d'information de l'événement terroriste du 13 novembre 2015 en France. Ce soir-là, la ville de Paris a vu se perpétrer, plusieurs attaques simultanées aux abords du Stade de France, dans plusieurs de ses rues au niveau de terrasses de restaurants et de cafés, et dans l'enceinte du Bataclan, une salle de

¹¹⁶ Lemarier-Saulnier, Catherine. (2016). *Cadrer les définitions du cadrage : une recension multidisciplinaire des approches du cadrage médiatique*. Canadian Journal of Communication, Vol41, pp.65-73. Traduction en français : « Encadrer consiste à sélectionner certains aspects d'une réalité perçue et à les rendre plus saillants dans un texte de communication, de manière à promouvoir une définition particulière du problème, une interprétation causale, une évaluation morale et/ou une recommandation de traitement pour l'élément décrit ».

¹¹⁷ Provalis Research. *Qu'est-ce que l'analyse des cadrages médiatiques ?* URL: <https://provalisresearch.com/fr/solutions-2/applications/cadrage-mediatique/>

¹¹⁸ Ibid.

¹¹⁹ Ibid.

spectacle, où se jouait un concert. Nous avons choisi de nous pencher sur un événement terroriste car la concurrence médiatique lors de tels épisodes de violence est très élevée, tout comme le mimétisme médiatique. En effet, lors de la découverte d'un nouveau scoop, ce qu'un journaliste pourrait vouloir taire par déontologie pourrait bien être révélé par un.e collègue journaliste travaillant pour un média d'information concurrent.¹²⁰

C'est pour cela que dans ce contexte, comme le remarquent Wolton et Wieworka, « la presse est le plus souvent saisie d'une sortie de frénésie et d'excitation »¹²¹. En manque de nouvelles informations à donner au lectorat, la presse agirait comme ce « miroir grossissant »¹²², symbole du sensationnalisme médiatique. Bonardi et Mannoni font aussi état de cette « avidité de la presse à rendre compte des événements (...) avec une soif de show et dans le jeu d'une concurrence qui les contraint à des réactions rapides »¹²³. Dans ce contexte, il est difficile pour les journalistes de respecter tous les principes déontologiques qui guident la production d'une information rigoureuse, d'autant plus que Les marqueurs du sensationnalisme peuvent donc s'en retrouver intensifiés.

3.2.2 Choix du corpus et de l'échantillon

Nous nous sommes concentrés sur la presse écrite car les journaux papiers sont un excellent matériel de travail lorsque l'on étudie les indicateurs du sensationnalisme (choix des titres, photographies, etc). De plus, les groupes d'actionnariat qui possèdent les journaux écrits sont identifiables grâce à plusieurs études universitaires. Notre événement se déroulant en France, notre corpus se compose de journaux d'information français, quotidiens et nationaux.

¹²⁰ Wieworka, Michel, Wolton, Dominique. (1987). *Terrorisme à la une : média, terrorisme et démocratie*. Paris, Gallimard. 1987, p.119.

¹²¹ Ibid, p.117.

¹²² Ibid.

¹²³ Bonardi, Christine et Mannoni, Pierre. (2003). *Terrorisme et Mass Médias*. Topique, vol.83, no.2, p.59.

3.2.2.1 Les journaux étudiés et leurs principales caractéristiques

Des données proposent un classement des journaux nationaux français les plus diffusés en 2015 traitant une information générale et non spécialisée, que nous répertorions avec le chiffre correspondant au nombre de lecteurs par jour en 2015 ¹²⁴ (tableau 3.1).

Tableau 3.1 : Quotidiens français de presse écrite les plus lus en 2015

Journal	<i>LE FIGARO</i>	<i>LE MONDE</i>	<i>LES ÉCHOS</i>	<i>LA CROIX</i>	<i>LIBÉRATION</i>	<i>L'HUMANITÉ</i>
Nombre de lecteurs par jour en 2015	321 569	292 054	129 455	100 632	91 649	30 384

Dans le cadre de l'analyse de contenu de ces six journaux quotidiens d'information français, il nous a semblé important d'en établir préalablement un rapide panorama en termes d'histoire et de politiques éditoriales, ce deuxième point constituant « les grandes orientations du journal (en termes de ligne politique, de format) » ¹²⁵.

Créé en 1826, *Le Figaro* est l'un des journaux français les plus anciens. Pour Christian Delporte, le journal adopte une « position sans concurrence de fédérateur des droites » ¹²⁶. À ce sujet, le journal a connu bien des tourments en 2012, lorsque la Société des Journalistes du Figaro dénonce « la ligne éditoriale trop partisane du quotidien » ¹²⁷. Les journalistes travaillant pour *Le Figaro* dénonçaient alors la partialité de certaines Unes défavorables à François Hollande, président de la République de 2012 à 2017, rattaché au parti socialiste. À la suite de ces

¹²⁴ Alliance pour les chiffres de la presse et des médias. (2015). *Presse payante 2015*. Archives.

¹²⁵ Sedel, Julie. (2020). « *Tel propriétaire, tel dirigeant de presse ? Une exploration statistique de liens entre actionnaires et dirigeants de médias d'information* ». Politiques de communication, Vol2, no15.

¹²⁶ Le Figaro. (2006). « *Le Figaro* » ou l'eclectisme libéral. URL : https://www.lefigaro.fr/debats/2006/09/25/01005-20060925ARTFIG90129-le_figaro_ou_l'eclectisme_liberal.php. Consulté le 19 mai 2022.

¹²⁷ Le Monde. (2012). Étienne Mougeotte n'entend pas changer la ligne du Figaro. URL : https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2012/02/10/etienne-mougeotte-n-entend-pas-changer-la-ligne-du-figaro_1641966_3236.html. Consulté le 19 mai 2022.

accusations, Étienne Mougeotte, alors directeur des rédactions du *Figaro*, avait rappelé une fois de plus l'appartenance claire et assumée du *Figaro* à la droite.

Dans le cadre d'un entretien avec *le Journal du Dimanche* le 10 février 2012, il déclarait : « Nous sommes un journal de droite et nous l'exprimons d'ailleurs de manière claire. »¹²⁸. Lorsque les journalistes réaffirmaient le principe de neutralité inscrit dans les chartes déontologiques, en affirmant que leur journal n'était pas « un bulletin d'un parti, d'un gouvernement ou d'un président de la République », Mougeotte répondait que la ligne générale du *Figaro*, à savoir un journal d'opinion de droite, n'était pas évitable, qu'une manchette était de toute façon « pensée en fonction du lecteur », et que de ce fait « elle doit attirer l'attention »¹²⁹. Ce désaccord entre les journalistes et les décisions prises en salle de rédaction, en plus d'illustrer sans aucun doute possible la couleur politique du *Figaro*, exemplifie parfaitement notre problématique. *Le Figaro* appartient au groupe industriel français Dassault spécialisé dans l'aviation, et appartient donc au groupe de propriété « filiale de groupe industrielle ».

Le Monde, « un des quotidiens de référence en France », a été créé en 1944. Entouré à ses débuts « de gaullistes, de démocrates-chrétiens et de libéraux choisis dans la mouvance du général de Gaulle »¹³⁰, il s'est par la suite libéré de toute catégorisation politique et s'est réclamé « démocrate, libéral, teinté de catholicisme social, qui peut rallier les forces politiques de gauche comme de droite, mais qui exclut les extrêmes »¹³¹. Le tout nécessitant donc, selon son fondateur Hubert Beuve-Méry, une indépendance « des partis politiques, des Églises et des puissances financières »¹³². Mais cette indépendance sera de l'ordre de la théorie seulement, puisqu'en pratique les choses différencieront en 1981 lors des élections présidentielles françaises opposant Valéry Giscard d'Estaing à François Mitterrand. *Le Monde* va alors afficher clairement son soutien à François Mitterrand, « jusqu'à perdre ses lecteurs de droite : à la suite de l'élection présidentielle de 1981, le journal voit disparaître un quart de ses lecteurs »¹³³. *Le Monde* fait partie d'un agglomérat de journaux d'information français qui constitue un groupe de propriété à

¹²⁸ Ibid.

¹²⁹ Ibid.

¹³⁰ Eveno, Patrick (2010). *Le Monde, un journal en péril ?* INA, La Revue des Médias. URL : <https://larevuedesmedias.ina.fr/le-monde-un-journal-en-peril>. Consulté le 19 mai 2022.

¹³¹ Ibid.

¹³² Ibid.

¹³³ Ibid.

part entière, portant son propre nom (« Le Monde »). Le journal appartient donc au groupe de propriété « groupe de presse ».

Pour sa part, le journal *Les Échos* a publié son premier exemplaire en 1908 en se présentant comme un « journal d'information pour le commerce et l'industrie »¹³⁴. C'est en 1963, quelques temps après l'arrivée à la direction du journal de Pierre et Jacqueline Beytout, lui gérant des laboratoires Roussel et elle riche héritière, que le journal trouvera son identité qui est toujours d'actualité : un journal d'information « libéral, européen et résolument opposé à l'économie étatisée »¹³⁵. Appartenant au célèbre groupe français LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) spécialisé dans la mode et dans les produits de luxe, le journal appartient au groupe de propriété « filiale de groupe industriel ».

La Croix a été fondé en 1880 par le Père Emmanuel D'Alzon, lui-même fondateur de la congrégation des assomptionnistes, congrégation de religieux catholiques fondée en 1845 à Nîmes, en France.¹³⁶ Bien que le journal ait exprimé à ses débuts sa volonté de ne pas traiter l'actualité politique, se positionnant plutôt comme le fédérateur de plusieurs courants religieux, son histoire sera par la suite controversée lorsque le journal diffusera des « positions antidreyfusardes et antisémites »¹³⁷. Finalement, *La Croix* adoptera une posture clairement progressiste au milieu du 20^{ème} siècle en « soutenant les prêtres ouvriers [et] en dénonçant la torture en Algérie »¹³⁸. Aujourd'hui, le journal traite l'actualité et possède toujours un lectorat généralement catholique. Le groupe Bayard Presse en est le propriétaire, lui-même détenu par la congrégation des assomptionnistes¹³⁹. *La Croix* se range donc dans le groupe de propriété de la « société civile », selon les critères mentionnés précédemment par Julie Sedel.

¹³⁴ Gaston-Breton, Tristan. (2018). « *Les Échos* » : un média qui n'a cessé de se réinventer ». *Les Échos*. URL : <https://www.lesechos.fr/idees-debats/editos-analyses/les-echos-un-media-qui-na-cesse-de-se-reinventer-141653>. Consulté le 19 mai 2022.

¹³⁵ Ibid.

¹³⁶ Augustins de l'Assomption, Province d'Europe. *Qui sommes-nous ?* URL : <https://www.assomption.org/qui-sommes-nous/>. Consulté le 19 mai 2022.

¹³⁷ Alliance Internationale de Journalistes. *Panorama des démarches éthiques de presse. La Croix*. URL : <http://panorama.alliance-journalistes.net/bdf/fr/media/media-23.html>. Consulté le 19 mai 2022.

¹³⁸ Ibid.

¹³⁹ Sedel, Julie. (2020). « *Tel propriétaire, tel dirigeant de presse ? Une exploration statistique de liens entre actionnaires et dirigeants de médias d'information* ». *Politiques de communication*, Vol2, no15.

Libération a été créé en 1973, reprenant à son compte le titre d'un quotidien de la résistance ¹⁴⁰. À ses débuts, le journal posait clairement ses revendications de ne pas être sous la tutelle d'actionnaire financier en clamant haut et fort sa charte politique : « Peuple, prend la parole et garde-la ». ¹⁴¹ Cependant, dans les années 1980, le journal finira quand même par intégrer la publicité dans ses contenus. Parfois considéré comme un journal progressiste, « libéral-libertaire » comme l'avait qualifié en 1978 Serge July, l'un de ses fondateurs ¹⁴², le journal se positionne et assume aujourd'hui sa ligne éditoriale au centre-gauche. En 2015, année de notre étude, le journal était possédé par SFR, groupe français de télécom. Dans le cadre de notre recherche, il se classe donc dans le groupe de propriété « filiale de groupe industrielle ». Cependant, il est intéressant de noter que depuis 2020, le journal appartient à une société à but non lucratif, un changement effectué dans le but de conférer au journal « sa totale indépendance éditoriale, économique et financière »¹⁴³.

Enfin, *L'Humanité* a été fondé en 1904 par Jean Jaurès, homme politique français ayant marqué l'histoire de la France pour ses positions pacifistes et sa contribution à la loi de séparation entre l'État et l'Église. Les valeurs du journal sont donc historiquement celles de son fondateur, fondamentalement socialistes : « humanisme, progrès social, paix, laïcité, solidarité, antiracisme »¹⁴⁴, entre autres. De grands noms ont écrit pour *L'Humanité* à ses débuts, tels que Léon Blum, homme politique français et figure du socialisme, ou bien encore Jules Renard, auteur et écrivain français. Le journal *L'Humanité* se range dans le groupe de propriété « société civile » et appartient au mouvement politique France Mouvement Liberté (FML).

¹⁴⁰ Alliance Internationale de Journalistes. *Panorama des démarches éthiques de presse. Libération*. URL : <http://panorama.alliance-journalistes.net/bdf/fr/media/media-3.html>. Consulté le 19 mai 2022.

¹⁴¹ Ibid.

¹⁴² July, Serge. (2019). *Opinion publique et crise de la démocratie*. Presses universitaires de France, p.201-211.

¹⁴³ Le Monde. (2020). *Le quotidien "Libération" va sortir du groupe Altice France pour intégrer une fondation*. URL : https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2020/05/14/le-quotidien-liberation-va-quitter-altice-france-pour-devenir-une-societe-a-but-non-lucratif_6039674_3236.html. Consulté le 19 mai 2022.

¹⁴⁴ Mourgues, Elsa. (2019). *Le premier jour de « L'Humanité »*. Presse écrite, France Culture. URL : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/le-premier-jour-de-l-humanite-3374018>. Consulté le 19 mai 2022.

Outre les caractéristiques propres à chacun de nos journaux, l'information la plus importante dans le cadre de notre étude reste le groupe de propriété auquel ils appartiennent, présenté dans le tableau récapitulatif ci-dessous (tableau 3.2).¹⁴⁵

Tableau 3.2 Groupe de propriété des journaux étudiés en 2015 selon l'étude de Julie Sedel

Journaux	Groupe d'actionnaires propriétaire
<i>LE FIGARO</i>	GROUPE INDUSTRIEL (groupe Dassault)
<i>LE MONDE</i>	GROUPE DE PRESSE (groupe Le Monde)
<i>LES ÉCHOS</i>	GROUPE INDUSTRIEL (groupe LVMH)
<i>LA CROIX</i>	SOCIÉTÉ CIVILE (groupe Bayard, détenu par la congrégation assomptionniste)
<i>LIBÉRATION</i>	GROUPE INDUSTRIEL (groupe SFR)
<i>L'HUMANITÉ</i>	SOCIÉTÉ CIVILE (mouvement politique France Mouvement Liberté FML)

Comme précisé précédemment, nous n'avons pas étudié de journal appartenant au groupe « propriété individuelle », puisqu'aucun journal de ce groupe ne figurait parmi les quotidiens les plus lus en 2015 en France.

3.2.2.2 Choix des échantillons

Nous avons choisi pour cette étude de nous concentrer d'abord sur la *Une* des journaux de presse. Premier élément que le public voit d'un journal de presse, elle est « l'accueil et l'entrée du journal (la vitrine) »¹⁴⁶ et témoigne du « choix de la rédaction et de la hiérarchisation des informations »¹⁴⁷, ce qui est idéal pour notre objet de recherche. La *Une* des journaux de presse est d'ailleurs souvent utilisée dans la recherche. Par exemple, Isabelle Garcin-Marrou et Isabelle Hare, enseignantes à Sciences Po Lyon en France, ont étudié les *Unes* de journaux français lors d'une analyse comparative des attaques terroristes de 1995 et 1996 à Paris, et celles de 2015 et 2016 à Paris et à Nice. Les autrices avaient alors effectué « une analyse des mises en page, des titres et des images, et une analyse narrative » dans le but de comparer les changements dans le

¹⁴⁵ Nos recherches n'ont malheureusement pas permis de trouver plus de détails sur les Conseils d'Administration de chacun de ces journaux en 2015.

¹⁴⁶ Site web « Éducation aux médias. (2013). « Analyser la une d'un journal ». Publié le 20 mai 2013, consulté le 09 décembre 2021. URL : <https://mediacim2013.wordpress.com/2013/05/20/analyser-la-une-dun-journal/>

¹⁴⁷ Ibid.

temps de la construction médiatique d'un attentat terroriste dans la presse écrite d'information¹⁴⁸. Témoin de l'importance des couvertures de journaux de presse, pour sa part, Katharina Niemeyer, affirme que « la *Une* est une source pour d'autres récits médiatiques et participe ainsi à une condensation, désignation et qualification de l'actualité en cours et en train de se faire »¹⁴⁹.

Pour établir une recherche approfondie des marqueurs du sensationnalisme, nous avons donc analysé dans un premier temps les *Unes* de nos journaux, mais aussi les éditoriaux et articles qui s'y rattachaient.

3.2.3 Obtention du matériel de recherche

Pour obtenir notre matériel de recherche, nous nous sommes servis dans un premier temps du logiciel Eurêka affilié à l'UQÀM. Ce logiciel permet d'observer en ligne des exemplaires de journaux du monde entier et à des dates anciennes ou récentes. La mise en page n'étant cependant pas toujours optimale pour notre étude et certaines photographies étant manquantes, nous avons également commandé certains exemplaires de nos quotidiens dans une librairie française, située à Paris. Ceux-ci ont été reçus à temps pour la finalisation de notre cueillette de données.

3.2.4 Jours de parution des journaux quotidiens nationaux français étudiés

Rappelons d'abord que les journaux ne sont pas tous publiés les mêmes jours de la semaine. Comme le montre le tableau 3.3, certains sont publiés du lundi au vendredi, d'autres sont publiés également le samedi. Tenant compte du fait que l'événement étudié a eu lieu un vendredi, le tableau 3.3 propose une grille récapitulative des publications de nos six quotidiens parus 5 jours après les attentats du 13 novembre 2015.

¹⁴⁸ Garcin-Marrou, Isabelle, et Hare, Isabelle. (2019). *Presse écrite et événement terroriste : routines narratives et émergence de la société civile (1995-2016)*. Le Temps des médias, vol. 32, no1, p166.

¹⁴⁹ Cité dans : Garcin-Marrou, Isabelle, et Hare, Isabelle. (2019). *Presse écrite et événement terroriste : routines narratives et émergence de la société civile (1995-2016)*. Le Temps des médias, vol. 32, no1, p166.

Tableau 3.3 : Jours de parution des journaux étudiés après l'événement

	Samedi 14/11 2015	Dimanche 15/11 2015	Lundi 16/11 2015	Mardi 17/11 2015	Mercredi 18/11 2015
<i>LE FIGARO</i>	X		X	X	X
<i>LE MONDE</i>			X	X	X
<i>LES ÉCHOS</i>			X	X	X
<i>LA CROIX</i>			X	X	X
<i>LIBÉRATION</i>	X		X	X	X
<i>L'HUMANITÉ</i>			X	X	X

Comme nous pouvons le voir, seuls deux journaux ont publié un exemplaire le samedi. Pour une question de simplicité, nous avons donc décidé de faire porter notre étude exclusivement sur les exemplaires parus le lundi 16 novembre 2015, le mardi 17 novembre 2015 et le mercredi 18 novembre 2015.

3.3 Construction des grilles d'analyse du sensationnalisme

Pour créer une grille évaluative fiable, nous avons adopté une démarche inductive en explorant nos documents de presse afin d'établir les bases de notre lexicométrie (fréquence des mots utilisés) dans une analyse textuelle quantitative (avec un dictionnaire de termes préétabli). Le logiciel NVivo nous a permis de coder ces données afin d'établir des données chiffrées fiables.

D'emblée, nous nous attendions à retrouver dans nos documents de presse certains éléments comme le choix de titre, du vocabulaire et de photographie (critères de Bernier) reliés au conflit, à la violence, à la mort et à la rupture (critères de Awad). Outre les titres accrocheurs, la spectacularisation de l'événement renvoie en effet aussi à une « lutte pour les images les plus marquantes »¹⁵⁰. Une difficulté majeure est liée à la définition d'une photo dite choquante, puisque la sensibilité est subjective. Nous nous sommes inspirés des travaux de François Cartier, pour qui les images choquantes montrent « la mort, la mutilation, l'intolérance, la cruauté, la sauvagerie de l'Humain ou de la nature »¹⁵¹. Les journaux de presse exploitent aussi la violence,

¹⁵⁰ Commission de la Culture, de la Science et de l'Éducation. (2005). *Médias et terrorisme*. Rapport des Assemblées parlementaires de la Commission de la Culture, de la Science et de l'Éducation. 14 pages.

¹⁵¹ Cartier, François. (2019). *Les images choquantes : diffuser ou pas ?* Convergence. Blogue de l'Association des archivistes du Québec, 5 pages. Consulté le 22 août 2021.

puisque'elle « crée des images marquantes »¹⁵² qui seront plus vendeuses, nous nous attendions donc également à retrouver dans les photographies étudiées plusieurs des caractéristiques des images choquantes mentionnées par Cartier.

Nous avons donc codé toutes ces données manuellement et avons comparé les résultats de cette analyse de contenu des *Unes* étudiées avec les catégories d'actionnariat auxquelles appartiennent nos journaux.

3.3.1 Méthode d'analyse du lexique journalistique lié à une couverture événementielle sensationnaliste

Nous avons analysé le lexique journalistique de nos six journaux quotidiens nationaux français pour chaque journée de publication afin de suivre l'évolution du lexique journalistique événementiel à caractère sensationnaliste. Nous avons ensuite pu établir un classement du total de termes sensationnalistes utilisés pour chaque journal, premièrement sur sa *Une*, deuxièmement dans ses articles.

Pour mesurer le lexique journalistique lié au sensationnalisme utilisé dans nos quotidiens, nous avons donc fait appel au mécanisme de la lexicométrie (fréquence des mots utilisés) dans le cadre d'une analyse textuelle quantitative, fondée sur un dictionnaire de termes préétablis. Le champ lexical désigne, pour un terme désigné, « des mots en rapport, qui se rapportent à la même idée, au même concept »¹⁵³.

Selon Awad, le sensationnalisme agirait comme « coefficient de dramatisation » des événements réels ¹⁵⁴ et pour ce faire, les journalistes puiseraient leur inspiration rédactionnelle dans quatre catégories : la rupture, le conflit, la violence et la mort ¹⁵⁵. Les champs lexicaux utilisés dans cette étude ont donc été choisis selon ces quatre catégories, sur le *Dictionnaire Électronique des Synonymes* du Centre de recherches Inter-Langues sur la Signification en

¹⁵² Ibid.

¹⁵³ Site web Textfocus. Mort : synonymes et champ lexical. URL : <https://www.textfocus.net/synonyme/mort>.

¹⁵⁴ Awad, Gloria. (1995). *Du sensationnel. Place de l'événementiel dans le journalisme de masse*, Paris, L'Harmattan, p.162.

¹⁵⁵ Ibid.

Contexte (CRISCO). Nous avons listé dans le tableau 3.4 les mots dotés du degré le plus élevé de synonymie avec les termes principaux. Nous avons ajouté au champ lexical de la violence quelques termes relatifs à notre étude, susceptibles d’être retrouvés régulièrement dans notre étude : attaque, terrorisme, terroriste, attentat.

Tableau 3.4 : Champs lexicaux du sensationnalisme selon Awad

MORT ¹⁵⁶	RUPTURE ¹⁵⁷	CONFLIT ¹⁵⁸	VIOLENCE ¹⁵⁹
mort	rupture	conflit	violence
éteint	désunion	dispute	véhémence
anéantissement	mésintelligence	opposition	emportement
décédé	déchirement	guerre	fureur
disparition	zizanie	lutte	brutalité
inerte	mésentente	querelle	frénésie
défunct	divorce	contestation	ardeur
fatigué passé	brouille	désaccord	impétuosité
perdu	cassure	dissension	vivacité
effondrement	fracture	combat	vigueur
fini	brisement	antagonisme	sévice
stagnant	dissidence	discord	âpreté
tué	dissolution	heur	animosité
agonie	division	affrontement	bouillonnement
apathique	séparation	chicane	chaleur
mourant	annulation	contradiction	colère
perte	cessation	divergence	haine
terne	dissonance	démêlé	cruauté
cadavre	fraction	discorde	fougue
décès	désagrégation	tension	furie
délavé	bris	différend	virulence
désert	brouillerie	discussion	agressivité
détruit	décalage	bataille	férocité
disparu	orage	belligérance	intensité
dormant	révocation	guéguerre	agression
enterrement	suspension	rivalité	déchaînement
évanoui		tiraillement	feu
foutu		choc	profondeur
harassé		dissentiment	agitation
inactif		clash	torture
inanimé		difficulté	viol
		hostilités	contrainte
			terroriste
			terrorisme
			attentat
			attaque

¹⁵⁶ <https://crisco2.unicaen.fr/des/synonymes/mort>

¹⁵⁷ <https://crisco2.unicaen.fr/des/synonymes/rupture>

¹⁵⁸ <https://crisco2.unicaen.fr/des/synonymes/conflit>

¹⁵⁹ <https://crisco2.unicaen.fr/des/synonymes/violence>

Pour mener à bien notre étude, nous avons utilisé le logiciel NVivo, qui est spécialisé dans les analyses textuelles. Nous avons regroupé ces quatre catégories en une seule catégorie dans le logiciel, catégorie que l'on a nommé « Lexique du sensationnalisme ». Nous nous sommes servis de ce cadre conceptuel d'une part dans l'analyse de nos Unes, d'autre part dans l'analyse du contenu de nos journaux.

Nous avons tout d'abord intégré manuellement les contenus des journaux dans le logiciel NVivo, d'abord dans un fichier comprenant les textes des *Unes*, ensuite dans un autre fichier comprenant les textes des articles et éditoriaux. Nous avons pris soin préalablement de séparer chacun des deux fichiers NVivo en plusieurs parties, chacune correspondant à un journal, afin d'avoir des résultats pour chaque journal aux trois dates de parution étudiées. À partir de notre catégorie « Lexique du sensationnalisme », NVivo a donc pu ensuite comptabiliser automatiquement le nombre de termes sensationnalistes contenus dans nos corpus. Il aurait été impossible de faire cette opération manuellement étant donné le nombre important de mots dans nos champs lexicaux, mais aussi étant donné la longueur des textes que composent *les Unes* et les articles des trois exemplaires de chacun des six journaux.

Grâce à l'utilisation du logiciel NVivo, il a donc été finalement plus aisé d'observer des différences significatives selon les journaux et surtout, selon leur groupe de propriété. À partir de ces données, nous avons pu créer plusieurs tableaux qui ont servi notre analyse et notre interprétation.

3.3.2 Méthode d'analyse des photographies liées à une couverture événementielle sensationnaliste

Pour Henri Cartier Bresson, photographe, c'est « reconnaître un fait et l'organisation rigoureuse de formes perçues visuellement qui expriment et signifient ce fait »¹⁶⁰. La photographie serait donc significative en ce sens qu'elle exprime un événement aux yeux de

¹⁶⁰ Site web de la Fondation Henri Cartier Bresson. URL: <https://www.henricartierbresson.org/hcb/>

toutes et tous. D'où l'importance de son rôle au sein des médias d'information, comme le rappelle Bill Gates, qui soutient que « celui qui contrôle les images, contrôle les esprits »¹⁶¹.

Rappelons d'emblée que l'analyse des images requiert « l'acceptation d'une lecture subjective »¹⁶². Chaque individu peut en effet avoir une réaction différente « face aux mêmes images, en fonction de facteurs divers tels que l'empathie envers les victimes »¹⁶³. Notre analyse des photographies publiées dans nos six journaux quotidiens nationaux français est donc plus qualitative que quantitative, et n'est pas, par conséquent, aussi chiffrée que l'analyse précédente.

Selon Hélène Joffe, « la principale caractéristique du matériel visuel est sa faculté de susciter des émotions »¹⁶⁴. Les journaux de presse exploitent donc la violence, puisqu'elle « crée des images marquantes »¹⁶⁵, choquantes, qui se vendront davantage. La question qui se pose ici est de savoir comment décrire une image choquante ? Bien que cela demeure en partie subjectif, pour François Cartier, archiviste, une image choquante montre généralement « la mort, la mutilation, l'intolérance, la cruauté, la sauvagerie de l'Humain ou de la nature »¹⁶⁶.

Dans les photographies publiées dans les journaux étudiés, nous nous sommes attendus à retrouver des éléments liés aux catégories de Cartier : la mort, la mutilation, l'intolérance, la cruauté, la sauvagerie et la violence. Nous avons donc recherché le nombre de représentations reliés à ces catégories « chocs », par exemple :

La mort = images de cadavres

La violence = images d'armes, de mutilation

¹⁶¹ Cité dans : Site web de l'Académie de Paris. (2020). La photographie de presse. Éducation aux Médias et à l'Information. URL: https://www.ac-paris.fr/portail/jcms/p2_2049703/la-photographie-de-presse

¹⁶² Agence France Presse. Lire la photo.

¹⁶³ Joffe, Helene. « Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification », *Diogène*, vol. 217, no. 1, 2007, pp. 102-115.

¹⁶⁴ Joffe, Helene. « Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification », *Diogène*, vol. 217, no. 1, 2007, pp. 102-115.

¹⁶⁵ Ibid.

¹⁶⁶ Cartier, François. (2019). *Les images choquantes : diffuser ou pas ?* Convergence. Blogue de l'Association des archivistes du Québec, 5 pages. Consulté le 22 août 2021.

La cruauté = personnes blessées / sang, etc.

La sauvagerie = images du carnage (plusieurs morts et blessés, des bâtiments détruits)

Afin d'analyser aux mieux nos photographies, rappelons-nous que l'interprétation d'une image fait appel à « une multitude de codes »¹⁶⁷ comme identifiés par Nassim Darghighian. Quatre de ces codes ont servi notre analyse quantitative et descriptive des photographies publiées dans les six journaux quotidiens nationaux français étudiés (tableau 3.5).

Tableau 3.5 : Les codes d'interprétation d'une photographie selon Darghighian

Code 1 Perspective, représentation de l'espace	Code 2 Chromatique, symbolique des couleurs	Code 3 Vestimentaire	Code 4 Kinésique
Quels les lieux et contextes sont représentés dans les photographies étudiées ?	Quelles couleurs dominant dans les photographies étudiées ?	Quels sont les habillements des acteurs des photographies étudiées ? (Personnes blessées, dénudées, couvertures de survie. Uniformes de professionnels type pompier, médecins, policiers dont la présence symbolisent la gravité de l'événement)	Quel est le langage des corps représentés et de leurs mouvements (position, gestes, regards) ? Que font les protagonistes sur les photographies étudiées ?

3.4 Conclusion du chapitre 3

Ce chapitre 3 a fait état du cadre méthodologique qui a guidé toute notre analyse, laquelle est décrite et interprétée dans le prochain chapitre.

Cette analyse porte sur les six journaux d'information quotidiens français les plus lus en France en 2015 : *Le Figaro*, *Les Échos*, *Libération*, *Le Monde*, *L'Humanité* et *La Croix*, lesquels diffèrent largement les uns des autres tant au niveau de leur histoire que de leur ligne éditoriale.

¹⁶⁷ Darghighian, Nassim. (2010). *Analyse de l'image*. Notions de bases en sémiologie visuelle. URL: https://issuu.com/photo-theoria/docs/analyse_image/3

Également, ces six journaux appartiennent à trois groupes de propriété d'actionnariat différents (filiale de groupe industriel, groupe de presse et société civile), ce qui nous a permis d'interpréter nos résultats selon cette variable. Nous avons choisi d'étudier les *Unes*, ces vitrines de journaux qui déclenchent des ventes, indépendamment des articles et éditoriaux. Le contenu a été analysé en date du lundi 16 novembre 2015, du mardi 17 novembre 2015 et du mercredi 18 novembre 2015, à la suite des attentats terroristes du vendredi 13 novembre 2015 qui se sont déroulés à Paris, en France.

Notre analyse, cadrée par les caractéristiques du sensationnalisme, se divise en deux parties distinctes, l'une consacrée à l'analyse du lexique, l'autre consacrée à l'analyse des photographies. Une approche quantitative et une approche descriptive ont été nécessaires pour l'interprétation de nos données. C'est ce que nous allons voir dans le chapitre 4.

CHAPITRE 4

RÉSULTATS ET INTERPRÉTATION DE L'ANALYSE

Dans ce quatrième chapitre, nous présentons nos résultats d'analyse qui se déclinent en deux temps. Tout d'abord, nous avons étudié le lexique et les photographies des *Unes*, via une analyse quantitative textuelle, puis une analyse descriptive du lexique et des photographies par groupe de propriété. Ensuite, avec la même trame d'analyse et de présentation des résultats, nous avons étudié le lexique et les photographies des articles et éditoriaux. La présentation de chaque résultat est suivie de son interprétation. Nous concluons ce chapitre avec une synthèse de nos résultats.

Tout au long de notre étude, nous avons gardé en tête qu'une analyse discursive ne permet pas de conclure avec une certitude absolue qu'un événement est couvert dans les journaux sous un angle purement sensationnaliste. Comme nous l'avons déjà mentionné dans notre chapitre 2, les mots peuvent être connotés sensationnalistes par erreur, puisqu'ils peuvent avoir plusieurs sens selon la phrase dans laquelle ils sont intégrés. C'est donc le contexte dans lequel le mot s'exprime qui « permet de déterminer son sens correct »¹⁶⁸. Pour limiter ce biais, nous avons vérifié manuellement tous les résultats des analyses réalisées à l'aide du logiciel NVivo, afin de vérifier qu'aucun terme n'avait été comptabilisé par erreur comme étant sensationnaliste. Par exemple, le terme « feu » était comptabilisé comme appartenant au lexique de la violence. Cependant, après vérification du logiciel, nous avons retiré ce mot du comptage pour *Les Échos* lorsque la *Une* indiquait l'expression « feu vert », mais nous l'avons gardé dans le comptage lorsque la *Une* du journal *Le Monde* parlait de « coups de feu ».

Avant de procéder à la présentation de nos résultats et à l'interprétation de nos analyses, il est important de rappeler brièvement la nature des groupes de propriété des journaux étudiés (tableau 4.1), puisque nous y faisons référence tout au long de ce chapitre.

¹⁶⁸ Site web Textfocus. Mort : synonymes et champ lexical. URL : <https://www.textfocus.net/synonyme/mort>.

Tableau 4.1 Analyse du mode de propriété des journaux étudiés selon l'étude de Julie Sedel

Journaux	Groupe d'actionnaires propriétaire
<i>LE FIGARO</i>	GROUPE INDUSTRIEL (groupe Dassault)
<i>LES ÉCHOS</i>	GROUPE INDUSTRIEL (groupe LVMH)
<i>LIBÉRATION</i>	GROUPE INDUSTRIEL (groupe SFR)
<i>LE MONDE</i>	GROUPE DE PRESSE (groupe Le Monde)
<i>LA CROIX</i>	SOCIÉTÉ CIVILE (groupe Bayard, détenu par la congrégation assomptionniste)
<i>L'HUMANITÉ</i>	SOCIÉTÉ CIVILE (mouvement politique France Mouvement Liberté FML)

4.1 Les analyses quantitative et descriptive des *Unes*

4.1.1 Les analyses quantitatives du lexique des *Unes*

À l'aide du logiciel NVivo, nous avons pu obtenir le nombre de termes sensationnalistes repérés par journal, et par journée de publication. Nous avons regroupé ces données dans un tableau récapitulatif, indiquant également quels termes exacts ont été retrouvés et à quelle fréquence (tableau 4.2).

Tableau 4.2 Mots issus des champs lexicaux du sensationnalisme de Awad retrouvés dans les
Unes des journaux étudiés

LEXIQUES	Lexique de la mort	Lexique du conflit	Lexique de la rupture	Lexique de la violence	Lexique du sensationnalisme
Le Figaro 16 / 11 / 2015	1 0	12 7 (guerre x3, combat x2, tension, lutte)	0 0	15 6 (attaques terroristes, terrorisme, attaque, terroriste x3)	28 14
17 / 11 / 2015	1 (perdu)	2 (lutte, guerre)	0	4 (attaques x2, terroristes x2)	6
18 / 11 / 2015	0	3 (guerre x2, lutte)	0	5 (terrorisme x4, attentats)	8
Libération 16 / 11 / 2015	1 0	0 0	0 0	3 2 (attaques terroristes, terroriste)	4 2
17 / 11 / 2015	1 (mort)	0	0	0	1
18 / 11 / 2015	0	0	0	1 (attentats)	1
Les Échos 16 / 11 / 2015	1 1 (morts)	4 3 (guerre, lutte x2)	0 0	3 2 (attaques terroristes, terrorisme)	8 5
17 / 11 / 2015	0	0	0	1 (attentats)	1
18 / 11 / 2015	0	1 (guerre)	0	0	1
Le Monde 16 / 11 / 2015	12 8 (morts x4, disparu, cadavres, inanimés) 2 (éteints, morts)	10 7 (guerre x4, difficultés, lutte, choc)	0 0	27 15 (terroristes x6, attentat x5, violence x2, (coups de) feu, terrorisme)	49 30
17 / 11 / 2015	2 (mortes, perdu)	2 (combat, guerre)	0	2 (terroristes, attentats)	6
18 / 11 / 2015		1 (guerre)	0	10 (attentats x3, haine x3, terroriste, terrorisme x2, colère)	13
L'Humanité 16 / 11 / 2015	0 0	0 0	0 0	1 0	1 0
17 / 11 / 2015	0	0	0	1 (terrorisme)	1
18 / 11 / 2015	0	0	0	0	0
La Croix 16 / 11 / 2015	1 0	4 0	0 0	11 5 (terroriste x3, attentats, attaques)	16 5
17 / 11 / 2015	1 (mort)	2 (lutte, guerre)	0	4 (attaque, terrorisme, attaques terroristes, attentats)	7
18 / 11 / 2015	0	2 (combat, affronter)	0	2 (attentats, terroristes)	4
TOTAL	16	30	0	60	

Dans un premier temps, nous avons constaté que le champ lexical le plus souvent repéré sur nos *Unes* est le lexique de la violence. Cela peut sembler logique car étant donné la violence inouïe de l'événement couvert, il est normal d'utiliser ce vocabulaire pour décrire un événement de cette nature. Cependant, nous pensons que décrire l'événement d'une manière plus ou moins violente en usant plus ou moins régulièrement de champs lexicaux à caractère sensationnaliste, cela relève d'un choix. C'est aussi ce qu'affirment Wolton et Wiewiorka en 1987 : « il y a un

choix à faire sur le niveau de violence et de dramatisation communiqué, mais surtout sur le rythme et le ton »¹⁶⁹. C'est ce que nos résultats nous permettent d'affirmer. Nous avons en effet découvert des lexiques très hétérogènes selon les journaux. *Le Monde* a utilisé pas moins de 27 termes relatifs à la violence parmi ses trois *Unes*, lorsque *Libération* n'en a utilisé que 4, et que *L'Humanité* n'en a utilisé qu'un seul. Cela témoigne déjà de différences significatives dans les choix de couvrir l'événement en usant de représentations plus ou moins violentes.

Le champ lexical de la rupture n'a quant à lui jamais été retrouvé dans les *Unes*. Nous l'expliquons par la nature même de l'événement terroriste qui n'évoque pas en premier lieu la désunion, mais plutôt le choc d'une violence soudaine, la peur et l'insécurité. Il semble donc logique que les champs lexicaux de la violence, du conflit et de la mort aient été davantage représentés que le champ lexical de la rupture, puisque ces thèmes sont entièrement représentatifs d'un attentat terroriste. Il n'y a pas de références ou de représentation de la désunion lors de tels événements. Suite à l'analyse de notre corpus, nous pouvons même ajouter que c'est plutôt l'inverse qui se produit : c'est la solidarité qui s'exprime.

Un autre point intéressant à souligner est le nombre presque toujours plus élevé de mots sensationnalistes pour les *Unes* datées du 16 novembre 2015, que pour les deux autres dates ultérieures (une affirmation valable pour tous les journaux à l'étude, sauf *Le Monde*). Il semblerait donc que ce soit au plus proche de l'événement que les journaux optent pour un lexique plus sensationnaliste. Cela illustre un concept mentionné par David Frost, écrivain et journaliste britannique, appelé « zone de risque » (figure 1), que rappelle Marc-François Bernier dans l'une de ses études de 2013. Selon lui, lorsqu'un événement important se produit, les informations et les détails sur cet événement sont encore insuffisantes alors que la curiosité du public est à son apogée. Afin de remplir ce vide, les journalistes ont donc recours aux rumeurs et aux faits divers. C'est pour cela que « la zone de risque du sensationnalisme serait donc dans les

¹⁶⁹ Wiewiorka, Michel, Wolton, Dominique. (1987). *Terrorisme à la une : média, terrorisme et démocratie*. Paris, Gallimard. 1987, p.117.

premières heures et les premiers jours suivant l'annonce ou la découverte d'un événement de nature à captiver le public ». ¹⁷⁰

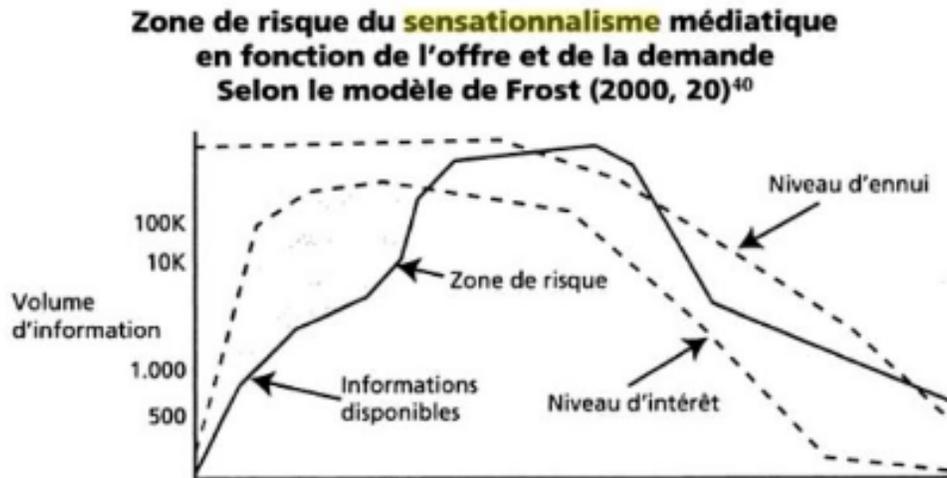


Figure 1 La zone de risque du sensationnalisme selon David Frost ¹⁷¹

Notre tableau 4.2 nous indique également une grande hétérogénéité dans le nombre de mots utilisés issus du lexique global du sensationnalisme. Le journal d'information ayant le score le plus élevé est *Le Monde*, avec 49 mots « sensationnalistes » parmi ses trois *Unes*. Le journal d'information ayant le score le plus faible est *L'Humanité*, avec un seul mot « sensationnaliste » sur ses trois *Unes*.

Afin de pouvoir interpréter nos résultats en lien avec notre problématique, nous avons créé un tableau récapitulatif par groupe de propriété (tableau 4.3). Étant donné que nous n'avons pas trouvé de termes relatifs au champ lexical de la rupture, nous avons enlevé cette catégorie.

¹⁷⁰ Bernier, Marc-François. (2013). *Le sensationnalisme en journalisme : excès de la demande sur l'offre ?* Analyse dans le cadre du Congrès de l'ACFAS. URL : <http://metamedias.blogspot.com/2003/05/le-sensationnalisme-en-journalisme.html>.

¹⁷¹ Cité dans : Pfeiffer, Léa. (2016). *Le sensationnalisme dans le journalisme*. Mémoire présenté à l'ISCPA, 2014-2015. URL : https://issuu.com/leapfeiffer/docs/m_moire_1_a_pfeiffer_-_le_sensati. Consulté le 20 mai 2022.

Tableau 4.3 Classement des groupes de propriété selon le nombre de mots issus des lexiques du sensationnalisme retrouvés dans les *Unes* des journaux

Type de lexique Groupe de Propriété	Lexique de la mort	Lexique du conflit	Lexique de la violence	Lexique du sensationnalisme	Moyenne du nombre de mots issus du lexique du sensationnalisme par journal
Groupe de presse (un journal : <i>Le Monde</i>)	12	10	28	49	49
Filiale de groupe industriel (trois journaux : <i>Libération, Les Échos, Le Figaro</i>)	3	16	21	40	13,3
Société civile (deux journaux : <i>L'Humanité, La Croix</i>)	1	4	12	17	8,5

Comme l'indiquent nos résultats, le groupe de propriété « groupe de presse » comportant le journal *Le Monde*, se retrouve tout en haut du classement, avec 49 termes issus du lexique sensationnaliste. Il est suivi par le groupe de propriété « filiale de groupe industriel » avec 40 termes, puis par le groupe société civile avec 18 termes.

Si les deux premiers groupes de propriété, « groupe de presse » et « filiale de groupe industriel », semblent avoir obtenu des résultats assez proches, il faut garder en mémoire que le groupe « groupe de presse » ne détient qu'un seul journal ce qui renvoie à 3 *Unes*, tandis que le groupe « filiale de groupe industriel » détient trois journaux et comptabilise donc 9 *Unes*, ce qui d'emblée peut créer des différences dans le comptage des mots sensationnalistes. C'est pour cela que nous avons intégré une colonne au tableau, intitulée « Moyenne du nombre de mots issus du lexique du sensationnalisme par journal » où nous avons divisé le nombre de mots issus du lexique du sensationnalisme de chaque groupe par le nombre de journaux qui les composent. Si le classement reste identique, nous constatons tout de même que la différence dans le nombre de termes issus du lexique sensationnaliste s'est considérablement réduite entre le groupe « société civile » (8,5 termes utilisés par journal) et le groupe « filiale de groupe industriel » (13,3 termes utilisés par journal). Le groupe « groupe de presse » reste quant à lui sur le haut du podium avec un nombre très élevé de termes (49 par journal), mais comme notre analyse porte sur un seul journal de ce groupe, la proportion pourrait être faussée. Mentionnons qu'il serait intéressant de

refaire cette étude avec d'autres journaux de la catégorie « groupe de presse » afin d'observer davantage de nuances.

Nous verrons plus en détails l'interprétation de ces résultats dans l'analyse descriptive. En effet, si ces données concernant le lexique sont importantes, elles ne représentent qu'une partie des *Unes*. Pour obtenir une véritable analyse du sensationnalisme dans nos journaux, il a été nécessaire d'y intégrer l'analyse descriptive des photographies.

4.1.2 Analyse descriptive du lexique et des photographies des *Unes* par groupe de propriété

Notre problématique faisant état de l'influence des groupes de propriété médiatiques sur l'orientation lucrative des journaux, laquelle se traduirait par un sensationnalisme plus ou moins élevé dans le contenu journalistique, nous avons trouvé important d'effectuer notre analyse descriptive par groupe de propriété. Nous y avons intégré l'analyse textuelle et l'analyse des photographies.

4.1.2.1 Analyse des *Unes* du journal appartenant au groupe de propriété « groupe de presse »

Bien que ce groupe de propriété ne réfère qu'à un seul journal, *Le Monde*, et de ce fait uniquement à trois *Unes*, il est pourtant le groupe de propriété sis en haut du classement. En effet, *Le Monde* est incontestablement le journal qui a utilisé le plus de termes sensationnalistes dans ses *Unes*. Cela se traduit par un vocabulaire à caractère sensationnaliste, homogène, et répété à maintes reprises. Parmi ses trois *Unes*, pour ne citer que les mots les plus récurrents, *Le Monde* n'écrit pas moins de 9 fois le terme « attentat », 8 fois le terme « terroristes », 6 fois le terme « morts », 6 fois le terme « guerre » et 3 fois le terme « haine ». Ce procédé de répétition se pose comme un phénomène discursif général, selon Patrick Charaudeau, voire même comme une technique journalistique, puisqu'il crée « un effet de réification : la nouvelle prend une existence en soi, se trouve par là même authentifiée, se fige et donc s'inscrit de façon indélébile dans la

mémoire »¹⁷². Nous avons aussi observé que les titres principaux à la *Une* de ce journal ont été pessimistes deux fois sur trois, comportant certains termes effrayants que nous avons décrypté.

Le 16 novembre 2015, le journal a affiché sans aucun doute possible la *Une* la plus sensationnaliste parmi toutes celles à l'étude. Nous y retrouvons en titre principal « Terreur à Paris » en police importante, avec la date et l'heure précise de l'événement, ce qui a pour effet de figer l'événement pour le lectorat. Pour cette seule *Une*, nous y retrouvons 30 termes issus du lexique du sensationnalisme, dont la moitié étaient issus du lexique de la violence. À titre d'exemples, le mot « terroristes » est évoqué 6 fois, le mot « attentat » 5 fois, le mot « violence » deux fois.

Ce lexique dramatique est renforcé par une photographie principale lugubre. En effet, selon notre grille des codes d'analyse des photographies, plusieurs éléments descriptifs témoignent d'une photographie glauque et effrayante. Prise la nuit-même des attentats devant la terrasse d'un restaurant où a eu lieu l'attaque, la photo met en scène une atmosphère glaçante : deux personnes habillées en uniforme blanc de la tête aux pieds recouvrent d'un drap ce qui semble être le cadavre d'une victime étendue sur un brancard. La seule partie visible du corps de la victime est une main ensanglantée, ce qui renforce d'office l'empathie du lectorat et la prise de conscience que des êtres humains, « comme nous », sont décédés ce soir-là.

Des extraits de témoignages sont inscrits dans le bas de la *Une*, encadrés de titres tout aussi glaçants : « Au Bataclan, du sang partout, des cadavres », « C'est la guerre » ... Quelques extraits de témoignages choquants et la présence d'un bref éditorial, indiquent une volonté de toucher le lectorat et de piquer sa curiosité. Ainsi ce dernier peut être tenté d'acheter l'exemplaire, d'une part, pour en savoir plus sur l'événement qu'il ne connaît pas encore en détails; d'autre part, pour assouvir une curiosité morbide mais humaine. Il s'agit sans aucun doute d'une *Une* très sensationnaliste, tant du point de vue lexical que du point de vue de la photographie.

¹⁷² Charaudeau, Patrick. (2006). *Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives*. Semen : Revue de sémio-linguistique des textes et discours. N.22, Énonciation et responsabilité dans les médias. URL : <https://journals.openedition.org/semen/2793#bibliography>. Consulté le 21 mai 2022.

Les *Unes* suivantes du journal *Le Monde* sont relativement moins marquantes, tout en gardant malgré tout une texture sombre. Le 17 novembre 2015, la *Une* du journal semble prendre un virage militaire en affichant en police importante le titre principal « La France en état d'urgence permanent ». Ce titre est accompagné d'une imposante photo prise de jour, montrant plusieurs militaires armés sous la Tour Eiffel qui semblent surveiller le périmètre, renvoyant au lectorat une sensation d'insécurité. Le 18 novembre 2015, *Le Monde* opte pour une *Une* moins terrifiante et plus neutre, avec en titre principal « Le virage sécuritaire de Hollande », sur une photo de l'Assemblée Nationale et des parlementaires réunis autour de François Hollande.

De manière générale, *Le Monde* a donc utilisé les lexiques poussés vers le sensationnalisme, et, de manière toute aussi générale, recherche l'attention d'un potentiel lectorat à travers le choc et la peur. Les trois *Unes* sont entièrement consacrées à l'événement, et les photographies témoignent d'une extrême violence pour la *Une* du 16 novembre 2015, de la peur et de l'insécurité pour la *Une* du 17 novembre 2015, et illustrent de grandes décisions politiques en matière de sécurité pour celle du 18 novembre 2015. On observe bien une baisse graduelle du niveau du sensationnalisme au fur à mesure des jours qui passent, tant dans le choix du titre principal que dans le choix des photographies.

Le groupe de propriété « groupe de presse » s'est retrouvé en première position de notre classement au niveau du lexique sensationnaliste, et le journal lui appartenant, *Le Monde*, a utilisé deux photographies principales très marquantes. Ce sensationnalisme peut sembler étonnant au vu de l'étude de Sedel qui ne plaçait pas les journaux appartenant à ce groupe de propriété parmi les journaux les moins indépendants. Cependant, comme nous n'avions qu'un seul journal à l'étude dans ce groupe, ceci a pu influencer les résultats obtenus. Il serait donc intéressant d'effectuer une nouvelle étude de ce type avec un corpus de journaux plus large pour ce groupe de propriété, ce qui nuancerait probablement les résultats.

4.1.2.2 Analyse des *Unes* des journaux appartenant au groupe de propriété « filiale de groupe industriel »

Comme présenté dans notre tableau 4.3, retraçant le nombre de termes utilisés issus du lexique sensationnaliste, les trois journaux appartenant au groupe de propriété « filiale de groupe

industriel » se classent en deuxième position en comptabilisant 40 termes sensationnalistes sur leurs 9 *Unes*. 21 mots sont issus du lexique de la violence, ce qui en fait le lexique le plus régulièrement utilisé, suivi du lexique du conflit avec 16 mots, puis du lexique de la mort avec 3 mots. *Le Figaro* est le journal du groupe qui a comptabilisé le plus de termes sensationnalistes et de loin, puisque l'on a comptabilisé 28 mots issus du lexique sensationnaliste sur ses trois *Unes*. Nous rappelons ici l'hypothèse de Champagne concernant le phénomène du mimétisme relié au sensationnalisme et occasionné par le jeu concurrentiel entre médias d'information. Ici, il serait aussi intéressant d'analyser ce phénomène du mimétisme qui opère entre *Le Figaro* et son principal concurrent, *Le Monde*, car tous deux ont obtenu un résultat très élevé de mots issus du lexique sensationnaliste sur leurs *Unes*. Un résultat pour *Le Figaro* qui contraste avec les deux autres journaux du groupe, *Les Échos* et *Libération*, dont les résultats sont plus modestes (respectivement 8 mots et 4 mots issus du lexique sensationnaliste).

Notre étude se consacrant aux exemplaires de nos journaux parus du 16 au 18 novembre 2015, nous n'avons pas inclus dans notre analyse quantitative les exemplaires des journaux *Libération* et *Le Figaro* datés du 14 novembre 2015, soit le lendemain des attentats terroristes. Ceci nous a permis de mettre tous les journaux étudiés sur le même pied d'égalité au plan chronologique.

Nous pensons qu'il est cependant judicieux d'en faire une courte analyse descriptive car, comme nous l'avons mentionné avec le concept de Frost, la zone de risque du sensationnalisme est la plus élevée quelques heures après qu'un événement se soit produit. Effectivement, dans les deux *Unes* mentionnées, le sensationnalisme y est particulièrement élevé, du point de vue lexical et photographique. Tout d'abord, précisons que les deux journaux ont adopté une *Une* dont la mise en forme est très similaire : une photographie principale extrêmement choquante qui prend toute la place, un titre principal effrayant dans une grande police, et un bref résumé de l'événement en bas de page. Plus précisément, les photographies sombres prises la nuit de l'attentat illustrent de véritables scènes de chaos, montrant plusieurs cadavres sous des draps allongés au sol et des secouristes autour. Les gros titres sont tout aussi effrayants, notamment pour le journal *Libération* dont la police occupe la majorité de la place sur la *Une*, relatant en majuscules « Carnage à Paris ». Ce n'est pas si différent du côté du journal *Le Figaro*, qui opte cependant pour une police moins grande, tout en indiquant que c'est « La guerre en plein Paris ».

Ces deux *Unes* montrent une volonté des journalistes et de leurs rédactions de toucher, voire de choquer leur lectorat, et rejoignent fortement dans leur disposition la *Une* du journal *Le Monde* datée du 16 novembre 2015. Ces constatations viennent donc nuancer notre analyse quantitative textuelle et placent, pour leurs premiers exemplaires parus après l'événement, *Libération* et *Le Figaro* (14 novembre 2015) au même niveau que *Le Monde* (16 novembre 2015) appartenant au groupe « groupe de presse ».

Le 16 novembre 2015, les *Unes* du groupe de propriété « filiale de groupe industriel » se sont adoucies par rapport aux deux *Unes* du 14 novembre 2015. *Le Figaro* comptabilise tout de même 14 termes sensationnalistes, dont 7 mots tirés du lexique du conflit et 6 mots tirés du lexique de la violence. Nous y retrouvons par exemple trois fois le mot « guerre », 3 fois le mot « terroriste » et 2 fois le mot « combat ». *Les Échos* et *Libération* n'ont en revanche pas obtenu de score significatif pour le lexique du sensationnalisme, avec respectivement 5 et 2 termes sensationnalistes. En date du 16 novembre, *Libération* a opté pour une référence à la mort et au deuil à travers une *Une* très minimaliste, révélant un fond noir parsemé de quelques fleurs, avec comme seul texte « édition spéciale », simplement écrit en bas de page. Sur un ton plus formel, pour sa photographie principale, *Le Figaro* a mis François Hollande en premier plan, le soir même de l'événement, se tenant debout l'air grave, tandis que *Les Échos* a opté pour une photographie de jour, illustrant un militaire debout à côté d'un drapeau français en berne. Les deux journaux ont mis de l'avant un titre principal pessimiste, situé dans le présent pour *Les Échos* : « Dans la guerre », et plutôt dans l'avenir pour *Le Figaro* : « Hollande face au défi de la riposte ». *Le Figaro* étant connu pour se positionner politiquement et traditionnellement à droite, il n'est pas si étonnant d'observer une *Une* évoquant les défis auquel fait face François Hollande, rattaché au parti socialiste. D'autant plus que l'on retrouve juste en dessous de l'image du Président socialiste en fonction, un sous-titre de taille importante relatif à Nicolas Sarkozy, précédent Président de la République rattaché à la droite, que *Le Figaro* vient presque placer comme l'homme de la situation en titrant : « Nicolas Sarkozy réclame des mesures de sécurité drastiques ».

Le 17 novembre 2015, les éditions des journaux *Libération* et *Le Figaro* ont fait le choix de traiter de l'avenir et des conséquences politiques de l'événement. Trois photos de *Le Figaro*, soit - de gauche à droite -, une photo de policiers armés se préparant à faire des perquisitions,

une photo d'avions de chasse et une photo de l'Assemblée nationale évoquent des décisions politiques tournées vers la guerre et la violence. Le titre principal, en police importante, vient confirmer cette supposition : « Contre Daech, la France lance l'offensive sur tous les fronts ». Le journal n'oublie cependant pas sa ligne éditoriale de droite, avec un éditorial dont le titre est une pique à Hollande, lui reprochant une « Tardive lucidité ».

Les Échos, se projette aussi dans l'avenir et sur les répercussions de l'événement, mais avec plus de neutralité, son titre principal mentionnant « La riposte politique ». De plus, sa *Une* ne contient plus qu'un seul terme sensationnaliste (« morts »). La photo principale revêt cet aspect politique en montrant l'Assemblée Nationale, laquelle évoque de grandes décisions politiques à venir, mais sans aucune mention à la guerre.

Libération en revanche verse dans l'émotion, malgré que sa *Une* ne contienne qu'un seul terme sensationnaliste relatif à la violence (« attentats »). Le journal évoque d'abord brièvement dans un grand titre, sur son bandeau, les répercussions politiques violentes de l'événement : « La France réplique et bombarde Raqqa ». Finalement, sur cette *Une*, une photographie occupe presque toute la page et montre une foule de jeunes personnes se recueillant la nuit. Son titre principal écrit en grande police et en majuscules indique « Génération Bataclan », est suivi d'une courte description « Jeunes, festifs, ouverts, cosmopolites... Portrait des victimes des attaques terroristes du 13 novembre ». Ce procédé peut potentiellement créer chez le lectorat de l'empathie et, en retraçant le portrait des victimes, renforcer cette impression de les connaître et de s'y identifier un peu plus.

Le 18 novembre 2015, la place que prend l'événement sur la *Une* du journal *Les Échos* est plus que minime. Bien que placé en plein centre de la page, d'autres sujets économiques bordent désormais la *Une*. Sur cette courte attention accordée à l'événement, le journal traite de l'union entre pays européens avec comme titre principal : « Le feu vert de Bruxelles face à l'effort de guerre français ». Cette référence à la guerre est néanmoins amplifiée à travers une photographie d'un avion de chasse décollant du sol. *Le Figaro* et *Libération*, en revanche, consacrent toujours toute la place de leurs *Unes* à l'événement, et maintiennent ce climat de peur avec une photo de policiers armés, tantôt dans le métro chez *Le Figaro*, tantôt lors d'une opération antiterroriste en Belgique pour *Libération*. Les deux journaux amplifient aussi cette insécurité dans leurs titres.

Libération indique dans son titre principal, en très grande police, « Dans la fabrique jihadiste » puis en bas de page, en grande police également « Ya t-il eu des failles dans la surveillance ? ». Pour *Le Figaro*, le sentiment d'insécurité est accentué par un titre principal indiquant : « Les Français prêts à limiter leurs libertés pour plus de sécurité », et par un éditorial dont le titre principal est « Le prix du danger ».

De manière générale, pour le groupe « filiale de groupe industriel », nous avons trouvé beaucoup de similitudes entre les journaux *Le Figaro* et *Libération* qui ont souvent choisi de maintenir un climat de guerre et d'insécurité avec des images parfois très fortes, montrant dans l'édition du 14 novembre 2015 des cadavres sous des draps, et souvent par la suite dévoilant des policiers et militaires armés. Si *Libération* n'a pas obtenu un nombre élevé de termes issus du lexique sensationnaliste, ce journal exploite l'émotion autrement, principalement par les photographies, mais aussi et surtout par le choix du sujet principal. Tour à tour s'enchaînent les témoignages poignants, les portraits de victimes, les références à l'insécurité et les mentions à la guerre. En revanche, *Les Échos* reste le journal le plus « neutre », avec une première *Une* qui annonçait certes la guerre dans son titre principal, mais dont les deux *Unes* suivantes sont restées relativement neutres, puis accordant de moins en moins de place à l'événement. De plus, les photographies utilisées sont toujours restées moins choquantes que celles des deux autres journaux du groupe, ce qui peut s'expliquer par le fait que le journal soit, en temps normal, tourné aussi vers de l'information économique et non uniquement vers de l'information générale.

Ces observations soutiennent donc plutôt bien notre hypothèse, à savoir que les journaux d'information appartenant au groupe « filiale de groupe industrielle » sont tournés vers l'orientation lucrative, car sur la plupart des *Unes* à l'étude, nous avons pu effectivement déceler des marqueurs forts de sensationnalisme.

4.1.2.3 Analyse des *Unes* du journal appartenant au groupe de propriété « société civile »

Comme présenté dans le tableau 4.3, le groupe de propriété « société civile » se classe en dernière position, puisque parmi les 6 *Unes* des deux journaux *L'Humanité* et *La Croix*, l'on ne retrouve que 17 mots issus du lexique du sensationnalisme. Parmi ceux-ci, les termes relatifs au lexique de la violence sont les plus nombreux, avec 12 termes. On note aussi et surtout une

incroyable différence lexicométrique entre les deux journaux, puisque si *La Croix* a utilisé 16 termes sensationnalistes sur ses trois Unes, *L'Humanité* n'en a utilisé qu'un seul.

Le 16 novembre 2015, les deux journaux ont opté pour des Unes remplies d'émotion, mais dans un registre plus doux et optimiste que les journaux appartenant aux deux autres groupes de propriété. Sur sa Une, le titre principal de *La Croix* est « Vivre avec la menace ». Symboliquement le mot « vivre » apparaît en police plus importante que le reste du titre. Elle comporte aussi un éditorial où le titre, tout aussi symbolique, est « Ensemble ». Ce message d'espoir et de résilience – la vie continue ensemble, en société - est couronné par la photographie imposante d'une jeune fille tenant dans sa main droite une bougie, et dans sa main gauche un dessin de la Tour Eiffel intégrée dans le symbole de désarmement nucléaire, universellement connu pour symboliser la paix. *L'Humanité* propage aussi ce message d'union et d'espoir en publiant une Une plutôt poétique, dont le titre principal « Solidaires contre la terreur » accompagne l'image d'une rose posée sur une vitre brisée par l'impact d'une balle.

Le 17 novembre 2015, *La Croix* diffuse un message particulier tourné vers la religion, mais aussi vers la paix et la cohabitation, puisque son titre principal, « Les musulmans face à l'islamisme », chapeaute une photographie dévoilant des musulmans et des imams, fleurs à la main, qui se recueillent. Cette couverture se révèle peu étonnante puisque comme nous l'avons déjà mentionné, la fédération des religions fait aussi partie de la ligne éditoriale et de l'histoire de ce journal. L'éditorial, présent sur la Une, porte aussi sur le sujet de la religion avec comme titre, « Le temps de l'autocritique ». Seul un titre sur la droite mentionne l'aspect politique de l'événement : « François Hollande veut adapter la Constitution à la lutte contre le terrorisme ».

L'Humanité, de son côté, opte d'une part pour un titre politique sur son bandeau : « Face au terrorisme, les tournants de François Hollande ». Mais ce journal véhicule aussi et surtout un message d'union et de solidarité sur tout le reste de sa Une. La photographie principale représente de jeunes personnes, semblant se recueillir, une rose à la main, sous un titre principal indiquant : « Minute de silence, la douleur et la résistance ».

Le 18 novembre 2015, les deux journaux semblent tous deux traiter, sur leur Unes, de la lutte contre Daech, organisation terroriste ayant revendiqué les attentats du 13 novembre 2015.

La Croix propose une photographie du barrage de Daech, sous un titre principal en très grande police : « Comment éliminer Daech ? ». Sa *Une* se consacre à l'avenir, avec un éditorial portant le titre « Penser l'après » et indiquant une édition spéciale de 10 pages à l'intérieur du journal, titrée : « Après les attentats ». *L'Humanité* aborde ce même thème en proposant sur sa *Une*, en guise de photographie principale, une carte du Moyen-Orient focalisée sur la Syrie et l'Irak, sous un titre principal indiquant qu'« Il est grand temps de changer de cap pour vaincre Daech ». Sous ce titre, quelques recommandations et points importants face à ce défi sont indiqués en plus petite police. Sur son bandeau, le journal opte aussi pour un titre révélateur de ses positions de gauche, « Le gouvernement bascule dans la surenchère identitaire », évoquant ainsi la volonté du gouvernement d'inscrire la déchéance de nationalité dans la Constitution.

En accord avec les résultats de notre analyse textuelle quantitative, les deux journaux composant le groupe « société civile » apparaissent aussi dans cette analyse descriptive comme ayant le moins de marqueurs du sensationnalisme dans leurs *Unes*. Cela s'illustre par des photographies principales toujours douces et/ou neutres, et par des choix de sujets davantage tournés vers l'avenir, la paix et la solidarité plutôt que vers la guerre et la mort.

4.1.3 Conclusion des analyses des *Unes*

Dans toutes les *Unes* de nos journaux, de manière générale, nous avons pu remarquer des marqueurs du sensationnalisme plus prononcés le lundi 16 novembre (ainsi que le 14 novembre 2015 pour *Libération* et le *Figaro*, les deux seuls journaux à avoir publié un exemplaire ce jour-là). Ces marqueurs ont été de moins en moins présents le 17 et le 18 novembre 2015. Nous l'expliquons grâce au concept déjà mentionné, imaginé par David Frost, appelé zone de risque du sensationnalisme. Pour rappel, cela signifie qu'au plus proche des attaques terroristes du 13 novembre 2015, les journaux n'avaient pas encore toutes les informations à propos de l'événement lors de leurs premières parutions, mais qu'ils se devaient quand même de combler la curiosité du lectorat qui, elle, se trouvait à son paroxysme. Lorsque les informations arrivent au fur à mesure des heures et des jours qui passent, les journaux peuvent donc remplir leur *Une* avec des faits plus neutres, tandis que le lectorat se retrouve « rassasié » de plus d'information. Cette pression, comparable à une tension extrême entre journalistes et lectorat, diminue donc à mesure que l'événement déclencheur s'éloigne et que le contenu journalistique s'en trouve être moins

sensationnaliste et plus neutre. C'est ce que nous avons pu effectivement observer généralement sur toutes nos *Unes* sans exception, avec cependant des différences majeures entre journaux et plus impressionnant encore, entre les trois groupes de propriété.

Afin de combler ce vide d'informations, certains journaux sont donc tombés dans le piège des *Unes* sensationnalistes, autant sur leurs titres que sur leurs photographies extrêmement macabres (le 14 novembre 2015 pour *Le Figaro* et *Libération*, le 16 novembre 2015 pour *Le Monde*). Ces journaux appartiennent aux groupes de propriété « filiale de groupe industrielle » et « groupe de presse ». Pour sa part, le journal *Les Échos*, appartenant au groupe « filiale de groupe industriel », s'il a opté le 16 novembre 2015 pour une *Une* assez alarmiste, n'est pourtant jamais tombé dans le piège des photographies choquantes, et a très vite traité d'autres sujets économiques sur ses *Unes*. Mais comme nous l'avons déjà expliqué, ce journal couvre en temps normal beaucoup d'informations économiques, ce qui nuance ces résultats. De leur côté, s'il est vrai que *L'Humanité* et *La Croix*, appartenant au groupe « société civile », ont aussi montré des représentations de la mort et du deuil, ces deux journaux ne sont jamais tombés dans le piège des photographies macabres, et leurs titres principaux ont plus souvent renvoyé à des messages d'union et de paix. Notons qu'il est important de nuancer ces conclusions puisque nous avons néanmoins observé des différences importantes entre ces deux journaux.

Ces conclusions ne sont pas sans rappeler l'étude de Marc-François Bernier en 2013 sur la couverture médiatique du clonage, où il rappelait que le sensationnalisme médiatique semblait s'apparenter à cette « amplification temporaire de cette tendance naturelle des journalistes à privilégier le côté négatif des événements »¹⁷³. Or dans notre analyse, les journaux appartenant aux groupes de propriété « filiale de groupe industrielle » et « groupe de presse » semblent bien amplifier les aspects négatifs dans leurs *Unes* et donc verser davantage dans le sensationnalisme, contrairement aux journaux du groupe « société civile ».

Nous notons également que si ces conclusions sont en quelque sorte cohérentes avec les résultats de notre analyse textuelle quantitative, nous avons cependant observé que les

¹⁷³ Charaudeau, Patrick. (2006). *Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives*. Semen : Revue de sémio-linguistique des textes et discours. N.22, Énonciation et responsabilité dans les médias. URL : <https://journals.openedition.org/semen/2793#bibliography>. Consulté le 21 mai 2022.

photographies ont pour la plupart du temps été bien plus révélatrices que le lexique en matière de sensationnalisme, notamment en ce qui concerne les différences entre groupes de propriété. Ayant étudié uniquement la presse écrite, cela pourrait s'expliquer par la présence prépondérante aujourd'hui des médias numériques et des reportages télévisés 24h/24 où les images et vidéos sont aujourd'hui dominantes. La chasse aux images n'a jamais été aussi forte dans un tel jeu de concurrence médiatique, tous domaines confondus. Il semble donc logique, lorsque la zone de risque du sensationnalisme est à son apogée, au plus proche de l'événement, de retrouver à la Une des journaux les moins indépendants, où l'orientation lucrative dépasse peut-être la volonté de produire un journalisme informant, exact et objectif, donc dans les journaux appartenant aux groupes de propriété « filiale de groupe industriel » et « groupe de presse », des photographies toutes plus morbides les unes que les autres, capables de « concurrencer » les images des médias numériques.

Dans notre chapitre 1 nous avons mentionné les deux principes de légitimité journalistique opposant, selon Champagne¹⁷⁴, la presse et la télévision. Pour rappel, selon cet auteur, la presse est conduite par la priorité d'informer objectivement ce qui passerait avant la rentabilité économique, tandis que la télévision serait conduite par un champ économique, la poussant à toucher et à informer vite avec des images fortes. Si l'on s'en tient à cette définition, à l'issue de notre analyse, il semble donc que les journaux *L'Humanité* et *La Croix*, liés au groupe de propriété « société civile », aient gardé suffisamment d'indépendance pour préserver ces principes journalistiques fondamentaux de la presse, en dehors d'une orientation lucrative extrême notamment en ce qui concerne le choix des photographies, principal élément des Unes. Rappelons que les résultats sont cependant bien plus nuancés au niveau du lexique puisque par exemple, *La Croix* a comptabilisé davantage de termes sensationnalistes sur ses Unes que *Les Échos* et *Libération*, deux journaux appartenant au groupe de propriété « filiale de groupe industriel ».

En revanche, pour les autres journaux appartenant aux groupes « filiale de groupe industriel » et « groupe de presse », on retrouve davantage ce principe journalistique qui est le propre de la télévision et d'intérêts financiers, lié surtout à la diffusion d'images fortes, à

¹⁷⁴ Champagne, Patrick. (2016). *La double dépendance Sur le journalisme* ; Paris, Raison D'agir, p.43.

l'information en continu et au recours aux faits divers. Preuve peut-être d'une orientation lucrative influencée par certains types d'actionnaires, ceux-là même qui sont souvent chargés de recruter au sein du journal les employés appartenant aux strates hiérarchiques inférieures. Ceci nuisant de ce fait pour certains journaux peut-être, à l'indépendance journalistique et aux principes déontologiques journalistiques pourtant fondamentaux.

4.2 Les analyses descriptives et quantitatives relatives aux articles

Dans cette partie, nous avons étudié les articles traitant de l'événement qui donnent suite aux *Unes*, et procédé, à l'instar de l'analyse des *Unes*, à leur analyse quantitative, puis à leur analyse descriptive.

4.2.1 Les analyses quantitatives des articles

Dans cette partie, nous avons d'abord étudié le lexique puis les photographies. Lors de l'analyse des *Unes*, nous n'avions pas vu l'intérêt d'effectuer une analyse quantitative des photographies étant donné que pour chaque exemplaire, nous n'avions qu'une photographie principale à analyser. Or, il en est tout autrement avec les articles qui comptent un nombre plus ou moins important de photographies pour chaque journal. Notre décompte de ces photographies a été évidemment complété par une analyse descriptive.

4.2.1.1 Analyse quantitative du lexique des articles

Toujours à l'aide du logiciel NVivo, nous avons pu obtenir le nombre de termes sensationnalistes par journal et par journée de publication. Nous avons regroupé ces données dans un tableau récapitulatif (tableau 4.4). Après les résultats non concluants de notre analyse textuelle des *Unes*, et après une première analyse textuelle des articles, peu de mots référaient au champ lexical de la rupture que nous avons donc enlevé de nos catégories pour nous concentrer sur les trois autres champs lexicaux que sont la mort, le conflit et la violence.

Tableau 4.4 Mots issus des champs lexicaux du sensationnalisme de Awad repérés dans les articles des journaux étudiés

LEXIQUES	Lexique de la mort	Lexique du conflit	Lexique de la violence	Lexique du sensationnalisme
Le Figaro	182	335	821	1338
16 / 11 / 2015	82	146	329	477
17 / 11 / 2015	69	132	302	503
18 / 11 / 2015	31	57	190	278
Libération	109	157	301	567
16 / 11 / 2015	35	34	111	180
17 / 11 / 2015	40	83	89	212
18 / 11 / 2015	34	40	101	175
Les Échos	59	200	496	755
16 / 11 / 2015	21	81	232	334
17 / 11 / 2015	27	90	190	307
18 / 11 / 2015	11	29	74	114
Le Monde	242	322	1008	1572
16 / 11 / 2015	56	43	192	291
17 / 11 / 2015	127	164	526	817
18 / 11 / 2015	59	115	290	464
L'Humanité	90	164	305	559
16 / 11 / 2015	60	80	182	322
17 / 11 / 2015	22	61	80	163
18 / 11 / 2015	8	23	43	74
La Croix	98	177	373	648
16 / 11 / 2015	47	83	190	320
17 / 11 / 2015	33	51	117	201
18 / 11 / 2015	18	43	66	127
TOTAL	780	1355	3304	5439

Notre première observation est que le champ lexical le plus fréquent dans les articles de journaux à propos de l'événement terroriste est celui de la violence avec 3304 termes, suivi de celui du conflit avec 1355 termes, puis finalement celui de la mort avec 780 termes. Il ressort de cette analyse quantitative lexicale des différences intéressantes entre les journaux.

Les trois exemplaires de *Le Figaro* comptabilisent un nombre impressionnant de mots, 1338 en tout, issus du lexique sensationnaliste : 821 termes du champ lexical de la violence, 335 termes du champ lexical du conflit et 182 termes du champ lexical de la mort. Les mots sensationnalistes les plus utilisés ¹⁷⁵ ont été « terroriste.isme » 333 fois, « attentat » 314 fois,

¹⁷⁵ Pour l'ensemble des journaux étudiés, les mots ont été comptabilisés ensemble au singulier et au pluriel, ainsi qu'au masculin et au féminin. Par exemple, le mot « tué » correspond aussi aux mots « tué, tués, tuée, tuées ».

« guerre » 155 fois, « mort » 96 fois et « attaque » 92 fois. Pour nuancer ces résultats, bien qu'ils restent impressionnants malgré ces bribes d'explications, il importe de préciser que si *Le Figaro* a publié un très grand nombre de photos, comme certaines sont en petit format, cela laisse une place plus importante au texte, ce qui explique aussi ce nombre plus élevé de mots et donc un nombre aussi élevé de mots issus du lexique sensationnaliste.

Libération a utilisé 567 termes sensationnalistes sur ses trois exemplaires : 301 mots issus du champ lexical de la violence, 157 mots du champ lexical du conflit et 109 mots du champ lexical de la mort. Les mots sensationnalistes les plus utilisés ont été « terroriste,isme » 115 fois, « attaque » 108 fois, « attentat » 106 fois, « guerre » 85 fois, et « tué » 42 fois. Si ces résultats peuvent sembler modestes par rapport aux journaux du même groupe de propriété, il importe de préciser que ce journal contenait généralement moins de section texte que les autres, laissant une place prépondérante à des photographies de taille imposante. Ceci explique d'emblée le nombre global de mots réduit dans *Libération*, réduisant d'office le nombre de mots sensationnalistes.

Dans *Les Échos*, nous avons repéré 755 termes sensationnalistes sur ses trois exemplaires : 496 termes du champ lexical de la violence, 200 termes du champ lexical du conflit et 59 termes du champ lexical de la mort. Les mots sensationnalistes les plus repérés ont été « terroriste/terrorisme » 191 fois, « attentat » 186 fois, « guerre » 87 fois. Ces chiffres plutôt élevés s'expliquent par des pages bien plus garnies en texte qu'en photographies.

Le Monde a utilisé un nombre record de 1572 termes sensationnaliste, dont 808 termes du champ lexical de la violence, 322 termes du champ lexical du conflit, et 242 termes du champ lexical de la mort. Le journal comptabilise ses plus grands scores sur son édition du 17 novembre 2015, où 35 pages étaient dédiées à l'événement. Les termes les plus utilisés ont été « terroriste/terrorisme » 402 fois, « attentat » 262 fois, « guerre » 171 fois et « attaque » 159 fois.

L'Humanité a utilisé 559 termes sensationnalistes, dont 305 issus du champ lexical de la violence, 164 du champ lexical du conflit et 90 du champ lexical de la mort. Les mots sensationnalistes les plus utilisés ont été « terroriste/terrorisme » 132 fois, « guerre » 110 fois et « attentat » 78 fois.

La Croix a utilisé 648 termes sensationnalistes, dont 373 issus du champ lexical de la violence, 177 du champ lexical du conflit et 98 du champ lexical de la mort. Les mots sensationnalistes les plus fréquemment retrouvés sont « terroriste/terrorisme » 196 fois, « attentat » 86 fois et « guerre » 80 fois.

Si la diversité de ces données est aussi étonnante qu'intéressante, il est tout aussi important de passer dès à présent à l'analyse quantitative des photographies des articles, marqueurs fort du sensationnalisme.

4.2.1.2. Analyses quantitatives des photographies des articles

Si nous n'avions pas vu l'intérêt d'effectuer une analyse quantitative des photographies publiées sur nos *Unes*, il en a été autrement avec les très nombreuses photographies illustrant les articles, ces dernières étant des éléments très efficaces pour les rédactions qui souhaitent provoquer une émotion vive, de l'empathie, un choc chez leurs lectorats. Dans un premier temps, nous avons fait le décompte du nombre de photographies relatives aux événements terroristes dans chaque journal (tableau 4.5).

Tableau 4.5 : Nombre de photographies dans les articles par journal

Journal	Nombre de pages couvrant l'événement	Nombre de photos	Nombre moyen photos / page ¹⁷⁶
<i>Le Figaro</i>	57 pages	86 photos	1,51 photo/page
16 novembre	23 pages	38 photos	1,65 photo/page
17 novembre	19 pages	27 photos	1,42 photo/page
18 novembre	15 pages	21 photos	1,40 photo/page
<i>Libération</i>	56 pages	65 photos	1,16 photo/page
16 novembre	20 pages	37 photos	1,85 photo/page
17 novembre	18 pages	13 photos	0,72 photo/page
18 novembre	18 pages	15 photos	0,83 photo/page
<i>Les Échos</i>	31 pages	53 photos	1,66 photo / page
16 novembre	13 pages	26 photos	2 photos/page
17 novembre	12 pages	18 photos	1,50 photo/page
18 novembre	6 pages	9 photos	1,50 photo/page
<i>Le Monde</i>	70 pages	81 photos	1,16 photo / page
16 novembre	13 pages	22 photos	1,69 photo/page
17 novembre	35 pages	40 photos	1,14 photo / page
18 novembre	22 pages	19 photos	0,86 photo/page
<i>L'Humanité</i>	43 pages	37 photos	0,86 photo/page
16 novembre	18 pages	18 photos	1 photo / page
17 novembre	14 pages	11 photos	0,76 photo/page
18 novembre	11 pages	8 photos	0,73 photo/page
<i>La Croix</i>	37 pages	29 photos	0,78 photo/page
16 novembre	15 pages	12 photos	0,80 photo/page
17 novembre	12 pages	9 photos	0,75 photo / page
18 novembre	10 pages	8 photos	0,80 photo / page

Ainsi, *Le Figaro* ayant consacré 57 pages à l'événement avec 86 photos, a donc utilisé en moyenne 1,51 photo par page. De son côté, *Libération* a consacré 56 pages à l'événement contenant 65 photos, ce qui lui confère une moyenne de 1,16 photo par page. Ces résultats sont cependant à prendre avec des pincettes, car le journal a opté pour des photos qui étaient souvent de très grande taille, étalées parfois sur deux pages, ce qui réduit injustement son nombre de photographies par rapport aux autres journaux ayant opté pour des photographies plus petites. Cette place imposante accordée aux grandes photos a laissé par ailleurs moins de place au texte pour *Libération*, ce qui se traduit, comme nous l'avons dit précédemment, par un nombre plus

¹⁷⁶ Chaque journal ayant traité de l'événement sur un nombre de pages différent, influant forcément le nombre de photographies publiées, nous avons divisé ces données par le nombre de page afin d'obtenir la moyenne du nombre de photographies par page.

faible de termes sensationnalistes. *Les Échos* a consacré 31 pages à l'événement pour 53 photos, donc approximativement 1,66 photo par page. A priori, cela peut paraître beaucoup, mais ces photos étaient de petite taille. *Le Monde* a consacré 70 pages à l'événement pour 81 photos, pour une moyenne de 1,16 photo par page. Tout comme pour le journal *Libération*, ses photos étaient globalement de grande taille, ce qui explique que moins de photos ont été publiées, mais que celles-ci soient marquantes, parfois disposées sur une page en entier. *L'Humanité* a consacré 43 pages à l'événement pour 37 photos de taille moyenne, ce qui donne une moyenne de 0,86 photo par page. Moins d'une photo par page, c'est un score relativement bas. Enfin, *La Croix* suit le même chemin que *L'Humanité*, en consacrant 37 pages à l'événement pour 29 photos, pour une moyenne de 0,78 photo / page.

Le tableau 4.6 présente une synthèse de nos résultats quantitatifs du nombre de termes sensationnalistes, de photographies et de pages vouées aux articles connexes aux *Unes*, mais cette fois par groupe de propriété.

Tableau 4.6 Synthèse des résultats quantitatifs du nombre de termes sensationnalistes, de photographies et de pages vouées aux articles connexes aux Unes, par groupe de propriété.

Groupe de propriété	Nombre de termes sensationnalistes	Nombre de photographies	Nombre de pages
FILIALE INDUSTRIELLE (<i>Le Figaro, Libération, Les Échos</i>)	2660	204	145
16 novembre	1071	101	56
17 novembre	1016	58	49
18 novembre	567	45	39
GROUPE DE PRESSE (<i>Le Monde</i>)	1557	81	70
16 novembre	287	22	13
17 novembre	808	40	35
18 novembre	462	19	22
SOCIÉTÉ CIVILE (<i>L'Humanité, La Croix</i>)	1207	66	80
16 novembre	642	30	33
17 novembre	364	20	26
18 novembre	201	16	21

Au niveau du nombre de termes sensationnalistes, les données de la première colonne du tableau 4.6 valident en partie notre hypothèse. Les journaux jugés moins indépendants, appartenant donc au groupe de propriété « filiale industrielle » (*Le Figaro, Les Échos, Libération*), sont ceux qui ont utilisé le plus de mots sensationnalistes (2660), tandis que les journaux jugés plus indépendants, du groupe « société civile » (*La Croix, L'Humanité*), sont ceux qui en ont utilisé le moins (1207). Le constat est identique au niveau du nombre de photographies (respectivement 145 et 80). Mais le tableau 4.6 illustre aussi de manière générale, pour les trois groupes de propriété, une nette diminution des termes sensationnalistes, photographies et pages pour leurs éditions du 18 novembre en comparaison des deux jours précédents. Cela pourrait s'expliquer par la zone de risque du sensationnalisme qui reste élevée pour les dates au plus proche de l'événement, ce qui se traduirait par des photographies plus fréquentes et un lexique du sensationnalisme plus intense. Nous notons cependant une exception pour l'exemplaire du 17 novembre du journal *Le Monde* puisque les nombres de pages (40), de photographies (35) et de termes sensationnalistes (808) sont bien plus élevés que pour l'exemplaire du 16 novembre. Cela s'explique par la publication, le 17 novembre, d'une édition spéciale du journal consacrée aux attentats. L'on retrouve dans ce cahier spécial beaucoup de

témoignages émouvants, des détails glaçants sur la chronologie des attaques et de nombreuses photographies.

À titre de comparaison, puisque chaque groupe de propriété possède un nombre différent de journaux en son sein, le tableau 4.7 détaille et nuance nos observations en présentant la moyenne de ces données quantitatives (nombre de pages, nombre de termes sensationnalistes et nombre de photographies) par journal.

Tableau 4.7 Moyenne par journal des résultats quantitatifs du nombre de termes sensationnalistes, de photographies et de pages vouées aux articles connexes aux Unes

Groupes de propriété	Moyenne du nombre de termes sensationnalistes par journal	Moyenne du nombre de photographies par journal	Moyenne du nombre de pages par journal
FILIALE INDUSTRIELLE	887	68	48,
GROUPE DE PRESSE	1557	81	70
SOCIÉTÉ CIVILE	604	33	40

Les données quantitatives sous la forme de moyennes par journal confirment que les journaux appartenant au groupe « société civile » sont ceux qui, de manière générale, ont le moins usé de critères sensationnalistes, ce qui vient appuyer notre hypothèse.

Cependant, ce tableau vient aussi nuancer nos affirmations précédentes puisque nous pouvons d’abord voir que la différence n’est plus si grande entre les moyennes du groupe « société civile » et les moyennes du groupe « filiale industrielle », notamment en ce qui concerne le nombre de pages par journal (respectivement 40 et 48,) et le nombre de termes sensationnalistes par journal (respectivement 604 et 887).

Une autre nuance vient également s’ajouter concernant cette fois les moyennes du groupe de propriété « groupe de presse », qui se situent en revanche étonnamment bien au-dessus de celles des deux autres groupes. Une observation à prendre avec des pincettes cependant, puisque

ce groupe de propriété ne détient qu'un seul journal, atténuant d'office la représentation générale que l'on peut en faire, d'autant que ce même journal a publié le 17 novembre un cahier spécial dédié aux attentats terroristes.

Les données concernant le nombre de photographies restent les plus criantes lorsque l'on sait combien l'usage de photographies est un marqueur fort du sensationnalisme. Or par journal, le groupe « filiale industrielle » semble bien avoir utilisé deux fois plus de photographies (68) que le groupe « société civile » (33), ce qui vient confirmer notre hypothèse.

Étant donné que nos moyennes par journal peuvent encore rencontrer des biais par rapport au groupe de propriété « groupe de presse » détenteur d'un seul journal et qui a diffusé une édition spéciale sur les attentats, nous avons précisé encore plus nos données en étudiant les moyennes des marqueurs du sensationnalisme par page (tableau 4.8).

Tableau 4.8 Moyenne par page des résultats quantitatifs du nombre de termes sensationnalistes, de photographies et de pages vouées aux articles connexes aux Unes

Groupe de propriété	Nombre de pages	Moyenne nombre de termes sensationnalistes / page	Moyenne nombre de photographies / page
FILIALE INDUSTRIELLE (<i>Le Figaro, Libération, Les Échos</i>)	145	18,35	1,41
16 novembre	56	19,1	1,80
17 novembre	49	20,7	1,18
18 novembre	39	14,5	1,15
GROUPE DE PRESSE (<i>Le Monde</i>)	70	22,2	1,16
16 novembre	13	22,1	1,69
17 novembre	35	23,1	1,14
18 novembre	22	21	0,86
SOCIÉTÉ CIVILE (<i>L'Humanité, La Croix</i>)	80	15,1	0,82
16 novembre	33	19,4	0,91
17 novembre	26	14	0,77
18 novembre	21	9,6	0,76

Tout d'abord, nous pouvons observer que les journaux appartenant au groupe « société civile » restent toujours ceux qui ont utilisé le moins de termes sensationnalistes (15,1 par page) et de photographies (0,82 par page), ce qui vient encore une fois valider notre hypothèse. Tant

dans leur manière de traiter l'événement, que sur les pages dédiées aux attentats (bien que le nombre de pages dépasse par ailleurs le nombre de pages du groupe « groupe de presse), les journaux appartenant au groupe « société civile » semblent bien être ceux qui ont le moins versé dans le sensationnalisme.

Concernant les deux autres groupes, les résultats restent mitigés. Au niveau des photographies, le groupe « filiale industrielle » est en première position avec une moyenne de 1,41 photo par page, suivi du groupe « groupe de presse » avec une moyenne de 1,16 photo / page. L'utilisation des photographies étant un témoin important du sensationnalisme, ces observations nous permettent tout de même de valider notre hypothèse. Ces résultats s'inversent en ce qui concerne les termes sensationnalistes, puisque cette fois c'est le groupe « groupe de presse » qui arrive en première position avec 22,2 termes sensationnalistes par page, contre 18,35 termes sensationnalistes par page pour le groupe « filiale industrielle ».

Cependant, outre le nombre de photographies, il est tout aussi important d'analyser leur nature, mais aussi ce qu'elles racontent, ce qu'elles représentent. Il est important également d'effectuer une observation de la mise en page et de la place des sujets couverts dans le journal. C'est ce que nous allons voir dans notre analyse descriptive.

4.2.2 Analyse descriptive du lexique et des photographies des articles par groupe de propriété

Dans cette partie consacrée à l'analyse des articles, nous avons repris la même organisation que dans l'analyse de nos *Unes*. En effet, afin de répondre au mieux à notre problématique faisant état de l'influence des groupes de propriété médiatiques sur l'orientation lucrative des journaux, laquelle se traduirait par un sensationnalisme plus ou moins élevé dans le contenu journalistique, nous avons effectué l'analyse descriptive des articles par groupe de propriété. L'analyse textuelle et l'analyse des photographies y sont incluses.

4.2.2.1 Analyse des articles du journal appartenant au groupe de propriété « groupe de presse »

Ce groupe de propriété compte un nombre record de termes sensationnalistes pour un seul journal : 1572. Ainsi, *Le Monde* est le journal ayant le plus utilisé de mots sensationnalistes parmi

tous nos journaux étudiés. Fidèle à ses *Unes* où le journal a utilisé à répétition les mêmes termes sensationnalistes, nous avons observé ce même procédé de répétition dans les articles, où l'on retrouve 402 fois le mot « terroriste.isme », 262 fois le mot « attentat », 171 fois le mot « guerre » et 159 fois le mot « attaque ».

Le 16 novembre 2015, *Le Monde* a publié 13 pages liées à l'événement et comportant 22 photographies. Si dans sa *Une* à la même date, le journal avait déjà utilisé une photo et un titre marquants, cette atmosphère se retrouve sans aucun doute dans les articles de l'exemplaire du 16 novembre, puisque les huit premières pages sont consacrées à des photos choquantes prises le soir-même des attentats. Dès les pages 2 et 3, une grande photo illustrant le chaos de l'événement occupe les deux pages et montre des victimes debout près du Bataclan, l'air apeurées, à côté d'une personne blessée assise au sol qui porte un masque à oxygène. Le titre principal en page 2 vient en quelque sorte romancer l'événement : « Soudain, une détonation retentit ». Le journal utilise des titres tous plus choquants les uns que les autres. C'est le cas, par exemple, du titre de la page 5 : « Au Bataclan, « du sang partout, des cadavres » » inscrit à côté d'une photo de grande taille montrant un homme allongé sur le ventre, blessé, et un homme à ses côtés qui tente de l'aider.

Sur ces huit premières pages, le journal regorge de témoignages sans filtre des victimes, de réactions à chaud et de photos sanglantes. Écrits en lettres majuscules, les extraits de témoignages contiennent des détails sur les blessures des victimes tels que des « plaies du thorax par armes à feu, des hémorragies importantes » (page 5). Finalement, ce n'est qu'à la neuvième page que le journal aborde des questions politiques comme la mise en place de l'état d'urgence. Nous pouvons donc affirmer que dans son édition du 16 novembre 2015, le journal *Le Monde* a consciemment choisi de placer l'émotion et le fait divers en priorité, avant les informations politiques plus neutres et concrètes.

Le 17 novembre 2015, *Le Monde* a publié un exemplaire très long avec 35 pages consacrées à l'événement, comportant 40 photographies. Nous notons que cette édition spéciale, bien plus chargée de contenus que l'exemplaire de la veille, peut ici remettre en question le concept de zone de risque du sensationnalisme. Nous pouvons postuler que dans ce cas particulier, il faut nuancer le concept de Frost, puisque *Le Monde* a attendu d'avoir tous les

détails de l'événement avant de le traiter plus en précision. Les photos présentes dans ce cahier spécial sont globalement plus petites et moins marquantes, sauf quelques exceptions, mais les titres sont toujours très empreints des thèmes de la mort et de la violence, ce qui est très cohérent avec les résultats de notre analyse quantitative. Si le journal consacre ses 11 premières pages à de l'information politique et policière, nous avons cependant observé certains marqueurs forts du sensationnalisme de la page 12 à la page 20. Notamment, dans les pages 12 et 13, 8 photos représentent des attitudes de recueillement et des hommages, avec pour seul titre « le temps du recueillement ». Page 16, une photo sensationnaliste montre un blessé sur un brancard emmené par plusieurs pompiers. À ses côtés, un titre principal indiquant « Les hôpitaux parisiens face à des « faits de guerre » », et un sous-titre indiquant qu'il « va falloir apprendre à vivre avec la mort ». Page 26, un autre titre sensationnaliste glace le sang : « Au Bataclan, une femme crie, ils l'abattent ». Des informations concernant les hommages internationaux et la politique internationale à propos de l'événement jalonnent la fin de cet exemplaire.

Enfin, *Le Monde* du 18 novembre consacre 22 pages à l'événement pour 19 photos. L'on peut dire que dans cette édition l'émotion recule puisqu'elle ne semble exploitée qu'à la page 18 avec des portraits des victimes dépeints par leurs proches, après la publication d'informations précises sur la politique internationale et les opérations policières en Belgique, lieu de la traque des terroristes survivants.

De manière générale, *Le Monde* a donc utilisé un lexique poussé vers le sensationnalisme et recherché l'attention d'un potentiel lectorat à travers le choc et la peur. Les trois *Unes* sont entièrement consacrées à l'événement et les photographies témoignent d'une extrême violence pour la *Une* du 16 novembre 2015, de la peur et de l'insécurité pour la *Une* du 17 novembre 2015, et de grandes décisions politiques en matière de sécurité pour celle du 18 novembre 2015. On observe bien là une baisse graduelle du niveau de sensationnalisme au fur à mesure des jours qui passent, tant dans le choix du titre principal que dans le choix des photographies, excepté pour l'édition spéciale du 17 novembre du journal *Le Monde* consacrée aux événements terroristes. Par ailleurs, le groupe de propriété « groupe de presse » s'est retrouvé en première position de notre classement au niveau du lexique sensationnaliste, et le journal lui appartenant, *Le Monde*, a utilisé deux photographies principales très marquantes. Ce sensationnalisme peut sembler étonnant au vu de l'étude de Sedel qui ne plaçait pas les journaux appartenant à ce

groupe de propriété parmi les journaux les moins indépendants. Cependant, comme nous n'avions qu'un seul journal à l'étude dans ce groupe, ceci a pu influencer les résultats obtenus.

Pour le groupe de propriété « groupe de presse » qui ne contient que le journal *Le Monde*, il est clair que les marqueurs du sensationnalisme s'atténuent au fur et à mesure des jours qui passent. Premièrement, cela s'observe sur la fréquence des images puisque progressivement, le journal diminue son recours aux photos. Le 16 novembre, le journal utilise en moyenne 1,69 photo par page, puis 1,14 photo / page le 17 novembre, et finalement le 18 novembre, 0,86 photo/page. Cela se ressent aussi sur la taille des photos, de plus en plus petites, et sur leur nature, de moins en moins sanglante et marquante (sauf quelques exceptions) au fil des éditions. Également, le choix de sujets choquants est moins marqué dans ce journal au fur à mesure des jours qui passent. Le 16 novembre, le journal fait le choix dès les premières pages de montrer des photos marquantes, des témoignages et d'opter pour des titres angoissants, poussant à son apogée la description précise de l'horreur de l'événement, jusqu'à ce que le lectorat puisse le visualiser et le rendre réel. Le 17 novembre, les marqueurs du sensationnalisme n'apparaissent qu'à la page 12 et sont présents jusqu'à la page 20, ce qui représente néanmoins un nombre important de pages où apparaissent bien tous les témoins du sensationnalisme. Le 18 novembre, les représentations de l'émotion via le recueillement et les hommages n'apparaissent qu'à la page 18.

4.2.2.2 Analyse des articles des journaux appartenant au groupe de propriété « filiale de groupe industriel »

Comme l'illustre le tableau 4.6, le groupe de propriété « filiale de groupe industriel » comptabilise 2660 termes sensationnalistes pour ses trois journaux. Nous avons retrouvé dans ce groupe de propriété, parmi les neuf exemplaires appartenant aux trois journaux, 1618 mots relatifs au champ lexical de la violence, 692 mots relatifs au champ lexical du conflit et 350 mots issus du champ lexical de la mort. Tout comme dans l'analyse des *Unes*, *Le Figaro* est le journal qui comporte le plus de termes sensationnalistes avec 1338 mots du champ lexical du sensationnalisme. Il y a aussi dans ces articles une grande différence avec les deux autres journaux du groupe, *Les Échos* (755 mots sensationnalistes) et *Libération* (567 mots sensationnalistes). Du point de vue lexical, les résultats sont donc très cohérents avec nos observations des *Unes*.

Le 16 novembre 2015, *Le Figaro* et *Libération* affichent dans leurs articles, tout comme dans leurs *Unes*, des résultats très similaires. Lorsque *Le Figaro* couvre l'événement sur 23 pages en utilisant 38 photographies, *Libération* le couvre sur 20 pages en utilisant 37 photos. Cependant, leurs méthodes journalistiques diffèrent en ce qui concerne le lexique et la nature des photographies. Si *Le Figaro* a utilisé un nombre impressionnant de 556 termes sensationnalistes dans son édition du 16 novembre, *Libération* n'en a utilisé que 169. Cela s'explique par le choix de photographies de très grande taille chez *Libération*, plus marquantes que dans *Le Figaro*, et laissant bien moins de place au texte. Pour sa part, *Les Échos* a en revanche couvert l'événement sur seulement 13 pages, mais en utilisant 334 mots sensationnalistes et 26 photos. Si ces résultats paraissent importants, il convient de mentionner que les photographies du journal étaient toutes relativement de petite taille et que la portion du texte était bien plus présente que dans les deux autres journaux.

À cette date, les trois journaux ont cependant utilisé des photos marquantes. *Le Figaro*, par exemple, a montré la violence et la mutilation dès ses premières pages. Page 5, une photo prenant la moitié de la page montre des policiers secourant une victime allongée au sol et page 6, sur une autre photo, occupant elle aussi la moitié de la page, un policier escorte une victime dont le teeshirt est tâché de sang. *Le Figaro* a aussi publié d'autres photos indirectement violentes, mais qui suggèrent la gravité de l'événement. C'est le cas de la page 10 qui montre simplement la chaussure d'une victime abandonnée au sol.

Libération se démarque par des photos généralement prises de nuit et de très grande taille, comme à la page 8 où une photographie qui occupe la page entière démontre une mise en scène théâtrale d'un groupe de jeunes personnes, bras levé, symbole de résistance. Page 9, deux photos prennent également toute la page : l'une montre une foule recueillie et l'autre des policiers, laissant la place à une simple minuscule colonne de texte sur la droite. Comparé au *Figaro*, nous y retrouvons très peu de photos de personnalités politiques : une seule de François Hollande (page 17). Le journal se démarque par la publication d'un très grand nombre de photos des victimes dès les premières pages, et par de très gros titres comme à la page 3 : « la jeunesse qui trinque » accompagné des portraits des victimes, renforçant chez le lectorat l'empathie et la peine pour ces jeunes personnes décédées. *Libération* mise surtout dans cet exemplaire sur des photos

et des titres de très grande taille, réduisant considérablement la place disponible pour le texte et donc, pour un travail journalistique plus approfondi et qualitatif.

Les Échos est en revanche très différent des deux autres journaux du groupe de propriété « filiale de groupe industriel » puisque généralement, l'on y voit des petites photos qui ne « volent » pas beaucoup d'espace au texte. Il faut en effet se rendre à la douzième page pour apercevoir cinq photos prises le soir de l'attentat dont deux sont choquantes : d'abord la photo prise la nuit même de l'attentat d'un cadavre couché sur un brancard et recouvert d'un drap avec un membre de la police scientifique, puis la photo d'une victime avec un teeshirt taché de sang, Sinon, les photos sont généralement consacrées aux portraits de personnages politiques.

Le 17 novembre, les trois journaux ont suivi la même ligne et traité de l'événement sur un nombre moins important de pages, avec moins de photographies que dans leur édition du 16 novembre (19 pages et 27 photos pour *Le Figaro*, 18 pages et 13 photos pour *Libération*, 12 pages et 18 photos pour *Les Échos*). De manière générale, l'on y retrouve un journalisme davantage tourné vers l'aspect politique. *Le Figaro* traite de l'actualité politique nationale sur ses huit premières pages, et quelques photos marquantes sont présentes à la page 12 : l'on y voit notamment des corps sous des draps dans un camion, évacués par la police scientifique, puis une autre photo prise le soir-même des attentats d'une femme sur un brancard dont le visage est visible, évacuée par deux pompiers. La dimension de la guerre reste très présente avec des photographies d'avions de chasse et de politique internationale.

De son côté, *Libération* opte pour moins d'images, mais celles-ci sont toujours de de taille importante puisque régulièrement, il s'agit de une photographie sur deux pages. C'est le cas des pages 2-3 où l'on voit François Hollande l'air grave au Congrès de Versailles et des pages 8-9 illustrant un avion de chasse au décollage. Le journal présente aussi une très grande photo sur deux pages aux pages 10-11, 12-13 et 14-15. Les titres sont inscrits en grande police, comme celui de la page 2 qui annonce, pessimiste, « l'ère de la guerre » en majuscules et sur toute une moitié de page. Contrairement à l'édition du 16 novembre, les six portraits de victimes ne sont pas placés dans les premières pages et n'apparaissent qu'à la 16^{ème} page, preuve peut-être que le 17 novembre, les journalistes disposaient de davantage d'informations sur l'événement, faisant reculer la zone de risque du sensationnalisme de Frost et plaçant l'émotion à un plan ultérieur.

Pour sa part, *Les Échos*, le 17 novembre, a traité l'événement d'une manière très neutre, avec des informations concrètes de politique nationale et des petites photographies.

Le 18 novembre, la publicité prend généralement plus de place dans les articles traitant de l'événement. Les trois journaux publient des photographies plutôt neutres et l'aspect de politique nationale est renforcé. Cependant, nous observons que *Le Figaro* et *Libération* traitent encore l'événement d'une manière sensationnaliste, en faisant des allusions répétées à la guerre (pages 12-13 dans *Le Figaro*, en fin d'exemplaire pour *Libération*). *Libération* joue aussi la carte de l'émotion forte en incluant pages 9-10 des portraits des victimes. *Les Échos*, en revanche, n'a traité l'événement que sur 7 pages, ce qui est très cohérent avec sa *Une* du jour couvrant d'autres informations en plus de l'événement.

De manière générale, *Le Figaro* comporte un nombre important de photos mais en petit format, qui servent à illustrer le texte. Cependant, le journal comporte tout de même quelques photos très marquantes et son vocabulaire reste très sensationnaliste et alarmiste. *Libération* de son côté a joué sur des photos et des titres de très grande taille, des marqueurs forts du sensationnalisme, laissant peu de place au texte et donc à un journalisme plus neutre, exact et informatif. *Les Échos* en revanche, est le journal du groupe de propriété « filiale de groupe industriel » le plus neutre puisqu'il ne s'est ni montré alarmiste (sauf quelques rares exceptions), ni producteur d'émotions et de faits divers. Les photos de ce journal, nombreuses mais petites, ne versent pas tant dans le sensationnalisme ni dans la description approfondie de détails sanglants.

Le groupe de propriété « filiale de groupe industriel » voit ainsi en moyenne son nombre de pages et son nombre de photographies sur les attentats diminuer au fil des jours. C'est en effet une constatation que nous avons pu faire pour chacun des journaux : les marqueurs du sensationnalisme diminuent au fil des jours, les photos sont de moins en moins imposantes et marquantes et les titres principaux deviennent moins alarmistes. Cependant comme nous l'avons déjà mentionné et tout comme pour l'analyse des *Unes*, nous observons une différence très nette entre le journal *Les Échos* et les deux autres journaux, *Libération* et *Le Figaro*, le premier ayant opté pour un journalisme jouant moins dans le pessimisme et l'émotion que les deux autres. Cela peut s'expliquer par un journalisme bien moins généraliste pour *Les Échos*, qui en temps normal traite majoritairement des informations économiques. De manière générale, nos observations des *Unes*

se confirment puisque nous avons retrouvé des marqueurs du sensationnalisme dans les articles des exemplaires des trois journaux, notamment le 16 novembre 2015.

4.2.2.3 Analyse des articles du journal appartenant au groupe de propriété « société civile »

Le groupe de propriété « société civile » comptabilise 1207 termes sensationnalistes pour ses deux journaux (tableau 4.6), ce qui en fait le groupe de propriété ayant le moins utilisé de termes sensationnalistes. Nous avons retrouvé dans ce groupe de propriété 678 mots relatifs au champ lexical de la violence, 341 mots relatifs au champ lexical du conflit et 188 mots issus du champ lexical de la mort. Du point de vue lexical, les résultats sont donc cohérents ici aussi avec nos analyses des *Unes* puisque les deux journaux ont eu des résultats faibles en termes de mots sensationnalistes, et que tout comme dans les *Unes*, *La Croix* a obtenu un score plus élevé que *L'Humanité* (648 termes contre 559 termes sensationnalistes).

Le 16 novembre 2015, ces deux journaux ont traité l'événement sur un nombre de pages plus restreint et diffusé un nombre de photographies plus raisonnable comparé aux autres journaux du corpus. À cette date, *La Croix* a publié 12 photos sur 15 pages, et *L'Humanité* 18 photos sur 18 pages. Nous avons observé certains marqueurs du sensationnalisme pour ces deux exemplaires, très semblables entre les deux journaux. *La Croix*, à la page 4, a publié une photo sur laquelle l'on voit une victime couchée sur un brancard portée par des pompiers. Les titres sont cependant souvent empreints de références à courage et à la résilience, comme à la page 2 : « Sous le choc, les Français refusent de céder à la peur », ou à la page 8 : « Recueillement et prière pour résister à la barbarie », et « La menace permanente doit renforcer notre solidarité ». Le journal fait passer davantage un message d'union que les autres journaux et les photos semblent éveiller moins l'émotion. Même constat du côté de *L'Humanité*, malgré des photos de taille un peu plus grandes montrant des attitudes de recueillement, les messages d'union sont davantage représentés même si, cependant, deux photos marquantes à la page 5, montrent des victimes devant le Bataclan le soir de l'attentat.

Le 17 et le 18 novembre 2015, le nombre de photos diminue dans les deux journaux, ainsi que leur nombre de pages couvrant l'événement. Le 17 novembre, *La Croix* a utilisé 9 photos sur 12 pages et le 18 novembre, 8 photos sur 10 pages. *L'Humanité*, le 17 novembre, a utilisé 11

photos sur 14 pages, et 8 photos sur 11 pages. Les photos sont généralement de petite taille, parfois moyennes, souvent dénuées de représentations de violence. Dans ces deux exemplaires, *La Croix* a pris un virage particulier : celui de la religion, un virage peu étonnant étant donné sa ligne éditoriale. Le 17 novembre surtout, le thème de la religion occupe une place importante dans les six premières pages du journal, où il est question du ressenti des musulmans aux prises avec différents amalgames liant l'islam, la violence et le terrorisme. *L'Humanité* de son côté adopte une posture plus politique et neutre, en soulignant tout de même les hommages aux victimes et le recueillement sous le prisme de la solidarité et de la résistance.

Pour le groupe de propriété « société civile », nous n'avons pas eu autant de commentaires à écrire que pour les deux autres groupes. Ceci pour la simple et bonne raison que nous y avons observé un journalisme plutôt neutre, des photographies de taille moyenne, moins marquantes. Quelques photographies marquantes ont certes été publiées, principalement dans dans l'exemplaire du 16 novembre, mais sont restées somme toute relativement minimales. Dans ces deux journaux, les informations étaient généralement reliées à la solidarité et à l'union, et semblaient clairement faire passer un message plus optimiste que dans les feuillets des autres groupes de propriété.

4.2.3 Conclusion des analyses quantitatives et descriptives des articles

Les analyses quantitatives et qualitative des articles nous ont donné des résultats extrêmement intéressants qui viennent valider notre analyse des *Unes*. Tout comme dans les *Unes*, nous avons observé des marqueurs très forts du sensationnalisme, moins présents graduellement au fil des jours de parution. Un phénomène qui s'explique par le concept de la zone de risque du sensationnalisme : les journaux publiés juste après l'événement étant plus sensationnalistes que leurs éditions subséquentes.

Cependant, les journaux appartenant aux groupes de propriété « groupe de presse » et « filiale de groupe industriel » semblent avoir publié bien plus d'images marquantes de grande taille, accompagnées de titres provocateurs et d'un lexique sensationnaliste, que les journaux appartenant au groupe « société civile », même si quelques nuances sont à apporter comme pour le journal *Les Échos* appartenant au groupe « filiale de groupe industriel ».

Nous avons aussi pu observer la répétition de plusieurs méthodes de traitement visant à provoquer des émotions : la mention d'un avenir pessimiste tournant autour de la guerre, avec des photos d'avions de chasse et de personnages politiques internationaux (*Le Figaro, Le Monde*), ou bien la description précise de blessures, des scènes sanglantes et des portraits des victimes vus par leurs proches (*Libération*).

CONCLUSION

Nous cherchions dans le cadre de cette étude à démontrer qu'un lien existait entre les différents types d'actionnaires détenant les journaux d'information, et l'orientation lucrative de ces derniers indiquée par le phénomène du sensationnalisme. Nous avons émis l'hypothèse que, étant donné que les journaux d'information appartenant aux groupes de propriété « groupe de presse » et « filiale de groupe industriel » étaient souvent dirigés par une certaine proportion de personnes issues de cursus professionnels et universitaires liés au commerce et au monde politique, représentant ainsi des actionnaires davantage tournés vers l'appât du gain, les médias en question étaient moins indépendants et davantage tournés vers un objectif de rentabilité, ce qui se traduirait par un sensationnalisme plus exacerbé (notamment dans la *Une* qui est un instrument de vente). Selon notre hypothèse, les journaux appartenant au groupe de propriété de la « société civile » seraient donc plus indépendants et verseraient moins dans le sensationnalisme. Suite à cela, quelques observations importantes peuvent être mentionnées.

Globalement, nous avons constaté de plus forts marqueurs du sensationnalisme dans les *Unes* de nos journaux que dans les articles. Un constat qui fait du sens puisque la *Une* demeure la vitrine du journal, donc un élément-clé qui engage davantage les ventes des journaux que leurs pages intérieures. Ces résultats montrent tout d'abord que les journalistes misent bel et bien sur la *Une* pour « taper à l'œil » de leurs lectorats en fournissant de l'information choquante, ce qui a pour effet potentiel de déclencher et d'attiser les curiosités et, par ce biais, de faire vendre davantage de copies à leurs entreprises de presse.

Nous observons aussi, entre journaux et entre groupes de propriété, une plus grande hétérogénéité des marqueurs du sensationnalisme dans les *Unes* que dans les articles, surtout au niveau des photographies. *L'Humanité* et *La Croix* n'ont en effet jamais publié de photographie choquante sur leurs *Unes*, et leur analyse textuelle nous a permis de les classer bons derniers en matière de termes sensationnalistes, tandis que les autres journaux appartenant aux deux autres groupes de propriété ont parfois publié des photographies morbides et choquantes sur leurs *Unes*. Ces différences étaient moins accentuées dans les articles où tous les journaux ont publié des photos marquantes, mais en nombre plus ou moins élevé, et en taille plus ou moins importante. Dans le groupe « filiale de groupe industriel » par exemple, nous avons observé des différences

marquantes entre *Les Échos* d'une part, et *Libération* et *Le Figaro* d'autre part. Le premier a utilisé selon nos données bien moins de témoins du sensationnalisme que les deux autres. Nous ne devons cependant pas remettre entièrement en cause les conclusions que nous en tirons, puisque *Les Échos* est doté d'une nature *sui generis* et se consacre quotidiennement et en grande partie aux informations économiques. Ce qui peut expliquer qu'il ait opté pour un traitement des attentats terroristes moins sensationnaliste, ce sujet relevant d'un type d'informations dont le journal n'est pas spécialiste en temps normal.

De manière générale cependant, nous avons remarqué une nette différence dans les pratiques journalistiques des différents groupes de propriété. Notre hypothèse est donc en partie confirmée puisque les journaux appartenant au groupe de la société civile, comme nous l'avons déjà mentionné, sont des journaux plus indépendants, dotés de moins d'actionnaires à leur direction, au conseil d'administration. Les actionnaires étant particulièrement régis par des intérêts financiers, on a donc supposé que les journalistes à l'embauche des journaux appartenant à la société civile (et donc à des journalistes, associations, organisations, etc), étaient moins contraints par leurs supérieurs à vendre le plus d'exemplaires possible. De ce fait, ils seraient moins contraints à créer du contenu journalistique « choc », dit sensationnaliste, que reflèteraient en particulier leurs *Unes*. Ce qui se traduit en toute logique par des *Unes* plus tempérées et moins choquantes, une tendance que valide totalement notre étude lexicométrique pour le groupe société civile. Cette tendance est aussi présente dans les articles, même si les différences entre les divers groupes de propriété y étaient moins marquées.

En revanche, et c'est là une surprise, nous avons mis en évidence un sensationnalisme parfois bien plus exacerbé dans le groupe de propriété « groupe de presse » que dans le groupe de propriété « filiale de groupe industriel », alors que l'étude de Julie Sedel indiquait un taux d'indépendance plus élevé pour les journaux appartenant au groupe de presse. Ceci pourrait s'expliquer par le fait que notre catégorie « groupe de presse » ne comportait qu'un seul journal, mais aussi par le fait que le journal a diffusé une édition spéciale le 17 novembre concernant les attentats terroristes, gonflant d'office ses statistiques autour des marqueurs sensationnalistes. Nos résultats doivent donc être considérés avec une certaine réserve.

Enfin, nous pouvons affirmer que malgré la coexistence de tous les journaux d'information étudiés et qui évoluent dans un système concurrentiel, chacun d'entre eux a utilisé des procédés journalistiques différents pour couvrir un même événement pourtant d'une extrême violence. Ainsi nous pouvons affirmer que décrire un événement d'une manière plus ou moins sanglante, en usant de différents champs lexicaux plus ou moins optimistes et de photographies plus ou moins morbides, est bien un choix. Nos résultats d'analyse abondent dans ce sens. En accord avec notre analyse textuelle quantitative, les deux journaux du groupe « société civile » (*L'Humanité* et *La Croix*) apparaissent à l'issue de l'analyse descriptive comme étant les journaux comportant le moins de marqueurs du sensationnalisme dans leurs *Unes*, mais aussi dans leurs articles. Cela s'illustre par des photographies principales toujours douces et/ou neutres, et par des choix de sujets davantage tournés vers l'avenir, la paix et la solidarité plutôt que vers la guerre et la mort, mais aussi par l'usage d'un vocabulaire moins sensationnaliste et alarmiste. Les deux journaux du groupe « société civile » appartenant à des actionnaires aux orientations nettement moins lucratives que celles des autres groupes de propriété médiatique, cela est conforme à notre hypothèse.

Preuve d'ailleurs d'une orientation lucrative peut-être (trop ?) mise de côté et d'une intégrité choisie en toute conscience, aujourd'hui le journal *L'Humanité*, appartenant au groupe « société civile », ferait face à de grandes difficultés financières, et serait « au bord de l'asphyxie financière (...) depuis les années 1990 »¹⁷⁷. Selon Jean-Emmanuel Ducoin, secrétaire national des *Amis de L'Humanité*, ce sont bien les « lecteurs et leur « enracinement viscéral » qui a maintenu à flot le journal »¹⁷⁸. Le journal a donc pu bénéficier d'aides de son lectorat mais aussi des « aides de l'État à la presse dont il était le premier bénéficiaire en 2016 »¹⁷⁹. Selon son propriétaire actuel, Patrick Le Hyaric, ce sont les grands groupes étrangers rachetant « des pans importants de la presse écrite »¹⁸⁰ qui mettent en péril son journal. Ducoin se montre pessimiste et confie que le journal n'est pas à l'abri d'un « rachat par un grand groupe capitalistique qui transformerait son

¹⁷⁷ Benarrous, Julia. (2019). *L'Humanité est à nouveau en grande difficulté financière*. La Croix, Économie, consulté le 13 juin 2022. URL : <https://www.la-croix.com/Economie/Medias/LHumanite-nouveau-grande-difficulte-financiere-2019-01-04-1200993223>.

¹⁷⁸ Ibid.

¹⁷⁹ Ibid.

¹⁸⁰ Ibid.

contenu et le rendrait plus conciliable avec le marché »¹⁸¹. Cela n'est pas sans rappeler les prévisions de Noam Chomsky, qui affirmait que même les journaux travaillant en toute « bonne foi » finiraient eux-aussi par se faire englober par le fonctionnement de cette gigantesque machine capitaliste médiatique.¹⁸² Afin de garder la tête hors de l'eau, en 2019, *L'Humanité* a dû augmenter son prix, passant de 2 euros à 2.20 euros en semaine.

Nous pouvons donc affirmer qu'un lien semble se dessiner entre types d'actionnaires et contenu journalistique sensationnaliste. L'influence des salles de rédaction, directe et indirecte, visible et invisible, semble bel et bien affecter parfois le travail des journalistes, entre autres, dans le cas de situation de crise comme des attentats. Des événements dramatiques qui les poussent dans certains cas à ne pas respecter leurs codes déontologiques riches des principes garants du bon exercice de leur profession, soit la mission d'informer leurs publics mais aussi les principes d'indépendance, d'exactitude et d'impartialité. Cette affirmation est d'une importance cruciale puisqu'elle permet de mieux comprendre les problématiques actuelles à l'origine de la méfiance grandissante que ressentent les lectorats envers médias d'informations.

À l'issue de notre analyse et de ses résultats, nous estimons qu'il serait intéressant cependant de pousser une telle étude à une échelle bien plus large, en prenant en compte un éventail plus large de journaux d'information de presse écrite afin d'obtenir des résultats plus pointus. Rappelons qu'à l'occasion de notre recherche, nous n'avons analysé qu'un seul journal pour le groupe de propriété « groupe de presse », ce qui a pu biaiser nos résultats.

Aussi, le journal *Libération*, qui faisait partie en 2015 du groupe de propriété « filiale de groupe industriel », a changé d'actionnaires en 2020 et ferait désormais partie aujourd'hui du groupe de propriété « société civile ». Dans la même optique que notre problématique qui est celle du sensationnalisme, afin de mieux comprendre le fonctionnement des groupes de propriété médiatiques, nous suggérons vivement la réalisation d'une recherche portant sur des journaux ayant changé de groupes de propriété et d'actionnaires, de manière à faire une analyse comparative entre leurs anciens contenus journalistiques et leurs nouveaux contenus

¹⁸¹ Ibid.

¹⁸² Chomsky, Noam et Herman, Edward. (2008). *La Fabrication du consentement : De la propagande médiatique en démocratie*. Chapitre 1 : Un modèle de propagande. Marseille, Agone, p.26

journalistiques. Ce serait l'occasion d'en observer les changements concrets et d'y déceler peut-être (ou pas) un changement d'orientation lucrative. Aussi, les journaux d'information étant de plus en plus présents sur les plateformes numériques, une étude de leurs contenus en lien avec les médias sociaux serait aussi très pertinente.

Au final, la question qui subsiste est celle-ci : comment s'informer aujourd'hui de la manière la plus juste et la plus neutre possible ? En vérité, il est difficile de répondre à cette question étant donné que la majorité des journaux d'information évoluent dans un système de concurrence économique, ce qui implique qu'ils ont tous besoin de revenus – d'abonnements et publicitaires - et de vendre plus de copies que leurs concurrents pour survivre. Il est cependant possible d'envisager se tourner vers des journaux appartenant aux journalistes, dont ils seraient les actionnaires, ou encore à des organisations et associations à but non lucratif (critères relatifs au groupe de propriété de la société civile), ou bien vers des journaux qui se financent via leurs lecteurs à travers des abonnements et des éditions spéciales. Ce pourrait être là le gage d'un journalisme plus informatif, soucieux d'exactitude et d'impartialité et engagé en même temps à veiller ardemment à son indépendance.

BIBLIOGRAPHIE

Académie de Paris. (2020). La photographie de presse. Éducation aux Médias et à l'Information.
URL: https://www.ac-paris.fr/portail/jcms/p2_2049703/la-photographie-de-presse.

Agence France Presse. *Lire la photo avec l'Agence France Presse*. 86 pages. URL :
https://dornsife.usc.edu/assets/sites/39/docs/Flyers/20102011_Année/documents_clemi/CLEMI-LirelaphotoAFP.pdf.

Alliance Internationale de Journalistes. *Panorama des démarches éthiques de presse*. La Croix.
URL : <http://panorama.alliance-journalistes.net/bdf/fr/media/media-23.html>.

Alliance pour les chiffres de la presse et des médias. (2015). *Presse payante 2015*. Archives.

Assemblée générale des Nations-Unies. (1948). *Déclaration Universelle des Droits de l'Homme*,
United Nations. 217 (III) A, Paris, art.1.

Assises internationales du journalisme Lille. (2008). *Charte qualité de l'information*. Journalisme
et Citoyenneté, 4 pages.

Augustins de l'Assomption, Province d'Europe. *Qui sommes-nous ?* URL :
<https://www.assomption.org/qui-sommes-nous/>.

Awad, Gloria. (2010). *Informer, relier : le journalisme en tant que modèle moderne de médiation*.
Communication, vol.28, no. 1, pp.40 -70.

Awad, Gloria. (1995). *Du sensationnel. Place de l'événementiel dans le journalisme de masse*,
Paris, L'Harmattan, 286 pages.

Balle, Francis. (2011). *Médias et Sociétés - Édition-Presses-Cinéma-Radio-Télévision-Internet -*
Montchrestien - 15^e éd., 876 pages.

Bastien, Frédérick. Brin, Colette. Gosselin, Tania. Hébert, Virginie. Thibault, Simon. (2020) *L'autonomie journalistique et ses limites : enquête pancanadienne auprès d'anciens praticiens*, *Communiquer*, pp.15-37.

Benarrous, Julia. (2019). *L'Humanité est à nouveau en grande difficulté financière*. La Croix, Économie. URL : <https://www.la-croix.com/Economie/Medias/LHumanite-nouveau-grande-difficulte-financiere-2019-01-04-1200993223>.

Bernier, Marc-François. (2014). *Éthique et déontologie du journalisme*. Presses de l'Université Laval, 395 pages.

Bernier, Marc-François. (2013). *Le sensationnalisme en journalisme : excès de la demande sur l'offre ?* Analyse dans le cadre du Congrès de l'ACFAS. URL : <http://metamedias.blogspot.com/2003/05/le-sensationnalisme-en-journalisme.html>

Bernier, Marc-François. (2010). *Les journalistes face à la convergence des médias au Québec : un aperçu des raisons d'un rejet massif*. Canadian Journal of Communication Corporation, Vol35, pp.565 -573.

Bonardi, Christine et Mannoni, Pierre. (2003). *Terrorisme et Mass Médias*. *Topique*, vol.83, no.2, pp55-72.

Bourdieu, Pierre. (1996). *Sur la télévision : Suivi de l'emprise du journalisme*. Liber – Collection Raisons d'agir, 96 pages.

Champagne, Patrick. (2016). *La double dépendance Sur le journalisme* ; Paris, Raison D'agir, 191 pages.

Charaudeau, Patrick. (2006). *Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives*. *Semen : Revue de sémio-linguistique des textes et discours*. N.22, Énonciation et responsabilité dans les médias. URL : <https://journals.openedition.org/semen/2793#bibliography>.

Charaudeau, Patrick. (2005). *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*. De Boeck et Larcier S.A, 256 pages.

Cartier, François. (2019). *Les images choquantes : diffuser ou pas ?* Convergence. Blogue de l'Association des archivistes du Québec, 5 pages. URL : https://archivistesqc.wordpress.com/2019/09/16/contenu_sensible/.

Chomsky, Noam et Herman, Edward. (2008). *La Fabrication du consentement : De la propagande médiatique en démocratie*. Chapitre I : Un modèle de propagande. Marseille, Agone, 659 pages.

Commission de la Culture, de la Science et de l'Éducation. (2005). *Médias et terrorisme*. Rapport des Assemblées parlementaires de la Commission de la Culture, de la Science et de l'Éducation. 14 pages.

Congrès mondial de la Fédération internationale des journalistes. (1986). *Code de Principes de la FIJ sur la Conduite des Journalistes*. La Voix des journalistes, 2 pages.

Conseil de la presse du Québec. (2003). *Droits et responsabilités de la presse*. Troisième édition, 34 pages.

Conseil suisse de la presse (2000). *Déclaration des Droits et des Devoirs du / de la journaliste*. Révisé lors de séances plénières du Conseil en 2001, 2003 et 2005, 41 pages.

CREJ Chaire de Recherche en Éthique du Journalisme. « *Mise en contexte* ». URL : http://www.crej.ca/recherche/mise_contexte.html

Daghighian, Nassim. (2010). *Analyse de l'image*. Notions de bases en sémiologie visuelle. URL: https://issuu.com/photo-theoria/docs/analyse_image/3

Éducation aux médias. (2013). « *Analyser la une d'un journal* ». Publié le 20 mai 2013. URL : <https://mediacim2013.wordpress.com/2013/05/20/analyser-la-une-dun-journal/>.

Encyclopédie Larousse. *LVMH : L'Union de trois noms prestigieux*. URL : <https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/LVMH/180639#:~:text=Premier%20groupe%20mondial%20de%20l,voyage%20r%C3%A9volutionnaires%20pour%20l'%C3%A9poque>.

Eveno, Patrick (2010). *Le Monde, un journal en péril ?* INA, La Revue des Médias. URL : <https://larevedesmedias.ina.fr/le-monde-un-journal-en-peril>.

Eveno, Patrick. (2004). *Médias et publicité : une association équivoque mais indispensable*. Le Temps des médias, 2, pp.17-27.

Fédération internationale des journalistes. (2019). *Charte d'éthique mondiale des journalistes*. 30^{ème} congrès mondial de la FIJ à Tunis, 1 page.

Fédération internationale des journalistes et Organisation internationale des journalistes. (1971). *Déclaration des droits et des devoirs des journalistes*, 2 pages.

Fédération professionnelle des journalistes du Québec. (1996). *Guide de déontologie des journalistes du Québec*. 11 pages.

Fondation Henri Cartier Bresson. Page d'accueil. URL: <https://www.henricartierbresson.org/hcb/>

Garcin-Marrou, Isabelle, et Hare, Isabelle. (2019). *Presse écrite et événement terroriste : routines narratives et émergence de la société civile (1995-2016)*. Le Temps des médias, vol. 32, no1, pp.153-169.

Gaston-Breton, Tristan. (2018). « *Les Échos* » : un média qui n'a cessé de se réinventer ». Les Échos. URL : <https://www.lesechos.fr/idees-debats/editos-analyses/les-echos-un-media-qui-na-cesse-de-se-reinventer-141653>.

Goldstein, Samuel. (2022). « Le conseil d'administration d'une société anonyme », Site Web LegalPlace. URL : <https://www.legalplace.fr/guides/conseil-administration-societe-anonyme/>

Habermas, Jürgen. (1997, ©1993). *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris : Payot, 324 pages.

Joffe, Helene. « *Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification* », Diogène, vol. 217, no. 1, 2007, pp. 102-115.

July, Serge. (2019). *Opinion publique et crise de la démocratie*. Presses universitaires de France, p.201-211.

L'Express. *Le groupe SFR, des télécoms mobiles et Internet aux médias français*. URL : https://lexpansion.lexpress.fr/entreprises/sfr-le-deuxieme-operateur-de-telecoms-francais_1492038.html.

Labasse, Bertrand. (2012). *Sexe, sang et physique des particules : le « sensationnalisme » est-il partout... ou nulle part ?* Les Cahiers du journalisme n. 24, pp.114-149.

Le Floch, Patrick, et Sonnac, Nathalie. (2013). *Économie de la presse à l'ère numérique*. Repères, La Découverte, 128 pages.

Le Figaro. (2006). « *Le Figaro* » ou l'eclectisme libéral. URL : https://www.lefigaro.fr/debats/2006/09/25/01005-20060925ARTFIG90129-le_figaro_ou_l_eclectisme_liberal.php.

Le Monde. (2012). *Étienne Mougeotte n'entend pas changer la ligne du Figaro*. URL : https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2012/02/10/etienne-mougeotte-n-entend-pas-changer-la-ligne-du-figaro_1641966_3236.html.

Le Monde. (2020). *Le quotidien "Libération" va sortir du groupe Altice France pour intégrer une fondation*. URL : https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2020/05/14/le-quotidien-liberation-va-quitter-altice-france-pour-devenir-une-societe-a-but-non-lucratif_6039674_3236.html.

Lemarier-Saulnier, Catherine. (2016). *Cadrer les définitions du cadrage : une recension multidisciplinaire des approches du cadrage médiatique*. Canadian Journal of Communication, Vol41, pp.65-73.

Mourgues, Elsa. (2019). *Le premier jour de « L'Humanité »*. Presse écrite, France Culture.
URL : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/le-premier-jour-de-l-humanite-3374018>.

Pfeiffer, Léa. (2016). *Le sensationnalisme dans le journalisme*. Mémoire présenté à l'ISCPA, 2014-2015. URL : https://issuu.com/leapfeiffer/docs/memoire_l_a_pfeiffer_-_le_sensati.

Provalis Research. *Qu'est-ce que l'analyse des cadrages médiatiques ?* URL : <https://provalisresearch.com/fr/solutions-2/applications/cadrage-mediatique/>

Saint-Jean Armande, Saint-Jean Olivier (2003). *Rapport Final Tome 2 : Les effets de la concentration des médias au Québec : problématique, recherche et consultations*. Comité conseil sur la qualité et la diversification de l'information.

Sedel, Julie. (2021). *Dirigeants de médias. Sociologie d'un groupe patronal*. Presses universitaires de Rennes, collection « Res Publica », 273 pages.

Sedel, Julie. (2020). *Tel propriétaire, tel dirigeant de presse ? Une exploration statistique de liens entre actionnaires et dirigeants de médias d'information*. Politiques de communication, Vol2, no15, pp.169-195.

Site web « L'Expert-Comptable.com », cabinet d'expertise comptable en ligne. *Conseil d'administration : définition et fonctionnement*. URL : <https://www.l-expert-comptable.com/a/532669-conseil-d-administration-definition-et-fonctionnement.html>

Textfocus. Mort : synonymes et champ lexical. URL : <https://www.textfocus.net/synonyme/mort>.

Toizat, Rose. (2022). *Français et médias, pourquoi ce désamour ?* Site web MediaFactory, Audencia SciencesCom. URL : <https://mediafactory.audencia.com/francais-et-medias-pourquoi-ce-desamour/>

Wieviorka, Michel, Wolton, Dominique. (1987). *Terrorisme à la une : média, terrorisme et démocratie*. Paris, Gallimard, 261 pages.