



HAL
open science

Les outils langagiers, iconiques et plastiques de la presse écrite française et leur rôle dans l'éducation aux médias inhérente au choix de vote des campagnes présidentielles en France : une étude exploratoire de couvertures de journaux selon leurs promesses discursives et évolution identitaire de 2007 à 2017

Marie-Sophie Madiba

► **To cite this version:**

Marie-Sophie Madiba. Les outils langagiers, iconiques et plastiques de la presse écrite française et leur rôle dans l'éducation aux médias inhérente au choix de vote des campagnes présidentielles en France : une étude exploratoire de couvertures de journaux selon leurs promesses discursives et évolution identitaire de 2007 à 2017. Sociologie. Université de Lyon, 2018. Français. NNT : 2018LYSE2134 . tel-02071785

HAL Id: tel-02071785

<https://theses.hal.science/tel-02071785>

Submitted on 20 Mar 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



N° d'ordre NNT : 2018LYSE2134

THESE de DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ DE LYON

Opérée au sein de

L'UNIVERSITÉ LUMIÈRE LYON 2

École Doctorale : ED 485

Education Psychologie Information Communication

Discipline : Sciences de l'Éducation

Soutenue publiquement le 11 décembre 2018, par :

Marie Sophie MADIBA

Les outils langagiers, iconiques et plastiques de la presse écrite française et leur rôle dans l'éducation aux médias inhérente au choix de vote des campagnes présidentielles en France :

une étude exploratoire de couvertures de journaux selon leurs promesses discursives et évolution identitaire de 2007 à 2017.

Devant le jury composé de :

Jean-Claude REGNIER, Professeur des universités, Université Lumière Lyon 2, Président

Line NUMA-BOCAGE, Professeure des universités, Université de Cergy-Pontoise, Rapporteur

Françoise POYET, Professeure des universités, Université Claude Bernard Lyon 1, Examinatrice

Daniel DERIVOIS, Professeur des universités, Université de Bourgogne, Examineur

Evaldo Antonio KUIAVA, Professeur d'Université, Universidade de Caxias do Sul UCS, Examineur

Nadja ACIOLY-REGNIER, Professeure des universités, Université Claude Bernard Lyon 1, Directrice de thèse

Contrat de diffusion

Ce document est diffusé sous le contrat *Creative Commons* « [Paternité – pas d'utilisation commerciale – pas de modification](#) » : vous êtes libre de le reproduire, de le distribuer et de le communiquer au public à condition d'en mentionner le nom de l'auteur et de ne pas le modifier, le transformer, l'adapter ni l'utiliser à des fins commerciales.

Thèse de doctorat de l'Université de Lyon

Opérée au sein de l'Université Lumière Lyon 2

École Doctorale : ED 485

Éducation, Psychologie, Information, Communication

Sciences de l'Éducation

Soutenue publiquement le 11 décembre 2018, par :

Marie Sophie MADIBA

**Les outils langagiers, iconiques et plastiques de la presse écrite
française et leur rôle dans l'éducation aux médias inhérente au choix de
vote des campagnes présidentielles en France :**

*Une étude exploratoire des images de couvertures de journaux selon leurs
promesses discursives et évolution identitaire de 2007 à 2017*

Volume 1-Texte

Devant le jury composé de :

Evaldo Antonio Kuiava, Professeur des universités, Université de Caxias Do Sul, Rapporteur

Line Numa-Bocage, Professeure des universités, Université de Cergy-Pontoise, Rapporteur

Daniel Derivois, Professeur des universités, Université de Bourgogne

Françoise Poyet, Professeure des universités, Université Lyon 1

Jean-Claude Régnier, Professeur émérite des universités, Université Lyon 2

Nadja Acioly-Régnier, Professeure des universités, Université Lyon 1, Directrice de thèse

« Rien ne va de soi. Rien n'est donné. Tout est construit »
(Bachelard, 1938/2004, p. 16).

Remerciements

Je remercie tout d'abord ma directrice de recherche pour son apport inconditionnel au plan scientifique et personnel. Notre collaboration fut une riche expérience scientifique mais aussi humaine. Son suivi, ses conseils, remarques avisées, son dynamisme et sa compréhension m'ont permis de mener à bien ce travail. Je remercie également les membres du jury d'avoir accepté de lire et de donner leur expertise de ce travail.

Je remercie le Professeur Jean-Claude Régnier pour son initiation à la démarche de l'analyse statistique implicative (ASI) mais aussi pour tous les autres éclairages et aides qu'il nous a apportés au niveau technique et scientifique. Je remercie le laboratoire ICAR et, en particulier, Justine Lascar pour son accompagnement aux techniques de captation et de compilation des données audio et vidéo. Un merci à tous les étudiant-e-s qui ont accepté de prendre part à cette recherche. Je remercie le Professeur André Robert pour son soutien, sa bienveillance et son accompagnement doctoral.

Je tiens à remercier ensuite singulièrement mes parents Mme et M. Madiba pour leurs relectures, leurs conseils rigoureux et leur accompagnement sans relâche même au plan pédagogique. Ils ont été des pairs « psychologiques » sans lesquels nous n'aurions pas pu maintenir la persévérance et l'énergie pour réaliser notre recherche. Un merci aussi à mes sœurs et frères Danielle, Joséphine et Junior qui m'ont apporté tout leur soutien moral, personnel et même leurs relectures et observations pour ce travail de recherche. Ils m'ont également transmis sans cesse le courage nécessaire pour avancer dans mon parcours de thèse. J'adresse également des remerciements au couple Kome Christelle et Nathan qui m'a accompagné depuis mon arrivée en France.

Je dis ma gratitude à mes amies Ingrid et Jessie qui m'ont prodigué leur soutien continu. Je dis un merci profond à Aissata et Ousmane sans qui nous n'aurions pas pu avancer dans les moments de doute et de difficulté. Mes remerciements vont aussi aux amis et collègues doctorants pour leurs observations, échanges mais aussi leurs encouragements, ainsi pour Djailton, Collette, Rana, Elmira, Thomas, Amélie, Séverine, Fred, Landry, Diane, Hervé, Chloé. Un merci à tous ceux qui m'ont apporté leur soutien à des moments clés de cette recherche au travers de leurs discussions et de leurs conseils comme ceux donnés par Jean, Chaza, Nathalie, Valérie, William, Simon, Eva-Marie, Manuel, Ramon. Je remercie enfin tatie

Bertille, Faiza et les amis de Saint Irenée pour leur accueil et leurs encouragements, et, en particulier, Mireille, les couples Langrenay, Charleroi, Gorioux, Dory et Pourquoi.

Résumé

Cette recherche vise à analyser et à interpréter les modes de construction, de diffusion et d'appropriation des sens et significations des instruments de langages médiatiques au sujet des campagnes présidentielles de 2007, 2012 et 2017 par les journaux de la presse française. Notre problématique peut s'exprimer par les deux questions suivantes : en quoi les outils langagiers, iconiques et plastiques des couvertures de journaux constituent-ils des instruments techniques visant le choix présidentiel dans la période de 2007 et 2012 en France ? En quoi les outils de langage des médias jouent un rôle d'instruments techniques et psychologiques dans les représentations et l'appropriation des messages médiatiques par des étudiant-e-s en Sciences de l'Education au cours de la campagne présidentielle de 2017 ? Pour ce faire, nous avons analysé, comparé et interprété le réseau de relations entre les modes de construction et de diffusion des outils de langage utilisés par les journaux pour présenter des campagnes présidentielles au cours de deux périodes historiques. Une étude complémentaire nous a permis d'analyser et d'interpréter les représentations et l'appropriation des messages médiatiques par des étudiant-e-s en Sciences de l'éducation pendant la campagne présidentielle de 2017. Au plan théorique, nous nous sommes appuyée sur la théorie historico-culturelle de Vygotski (1985), la notion d'artefact de Rabardel (1995), les théories en éducation aux médias, la notion de cadre de Goffman (1991), la théorie de l'acteur-réseau de Latour (2007). Au plan méthodologique, nous avons opté pour une démarche quali-quantitative en utilisant, en particulier, les logiciels CHIC, Tropes et Iramuteq, une méthode d'analyse de contenu (Bardin, 1993) et de discours (Maingueneau, 2014) des outils de langage des couvertures de journaux. Nous avons adopté une approche méthodologique croisée intégrant la méthode d'analyse statistique implicative, une approche psycho-socio-sémiolinguistique et pragmatique. Le corpus a été constitué de 239 éditions de journaux, 293 images des uns des journaux français (*20 Minutes*, *Métro*, *Lyon Plus*, *Le Figaro*, *Le Monde*, et *Le Progrès*) et 15 entretiens réalisés auprès d'étudiant-e-s en Sciences de l'Education. Les résultats montrent que les outils de langage médiatique constituent des instruments techniques via la mise en place de différents procédés, de cadres naturels et sociaux de conceptualisation, via la mise en évidence d'une diversité de visées (pathémiques, persuasives, de faire agir, cognitives) et la nature des styles discursifs (statif, déclaratif, narratif, argumentatif). Les schèmes heuristiques et pragmatiques sont davantage sollicités en 2007 que les schèmes épistémiques dont la mise en visibilité a été renforcée en 2012. L'examen des instruments destinés à la diffusion des savoirs

médiatiques non formels et informels au sujet des campagnes présidentielles montre des indices que la pensée se construit et évolue en fonction d'un contexte socio-historique donné avec des formes d'actualisation, de nouveauté et de redondance. La prise en compte d'une dimension sociale, symbolique, privée, consciente, inconsciente est intégrée à l'appropriation des instruments médiatiques mais aussi aux pratiques d'étudiants dans la formation de leurs décisions. L'analyse et l'interprétation de l'appropriation des messages médiatiques par les étudiant-e-s démontrent que la consultation et l'appropriation de ceux-ci remplissent un besoin davantage cognitif, conatif que comportemental.

Mots clés : éducation aux médias ; presse écrite ; élections présidentielles ; instruments techniques ; instruments psychologiques ; schèmes heuristiques, pragmatiques, épistémiques.

Abstract

Linguistics, iconics and plastics tools of language of the french print press and their part in the media education related to vote choice about french presidential campaigns: an exploratory study of covertures' pictures of newspapers depending on their promises discursives and identity evolution start from 2007 to 2017

The aim of this research is to analyze and interpret form of construction, providing and appropriation of senses and meanings of mediatic languages tools about presidential campaigns of 2007, 2012 and 2017 through the french newspapers. Firstly, we wanted to know how can linguistic, iconic and plastic tools of the first page of newspapers can be considered like technic tools with the aim of the presidential choice during the period 2007 and 2012. Secondly, we wanted to find out how media language tools can contribute to be psychological and technic through the representations and appropriation of mediatic messages by students in Education Science during the presidential campaign 2017? On the one hand, we have planned to analyze, compare and interpret network relation between construction and providing of tools language used by the newspapers to present presidential campaigns during two historic periods. On the other hand, a complementary study has allowed us to analyse and interpret the representations and appropriation of mediatic messages by students in Education Science. On the theoretical aspect; we based our research on historical-cultural theory of Vygotski (1985), the concept of artefact (Rabardel, 1995), media education theories, concept of frame (Goffman, 1995), the network-actor theory (2007). On the methodological aspect, we have chosen a quali-quantitative method (with the softwares CHIC, Tropes, Iramuteq), a content (Bardin, 1993) and discourse (Maingueneau, 2014) analysis methods of language tools of first page of newspapers. We opted for a cross-cultural approach including statistical implicative analysis, a psycho-socio-semio-linguistic, semiological and pragmatic approaches. The corpus have been made up of 239 newspapers editions, 293 pictures of the first couverture of french newspapers (*20 Minutes, Métro, Lyon Plus, Le Figaro, Le Monde, et Le Progrès*) and 15 interviews collected from students in Education Science. The results show that media language tools can be established as technical tools through the introduction of different mechanisms, natural and social frames of conceptualization, through a highlighting types of discourse (stative, declarative, narrative and argumentative). Heuristics and pragmatics schemes are mainly requested in 2007 than epistemics schemes which have been reinforced in 2012. The analysis

of tools made for the spread of formal and informal mediatic knowledges or news about presidential campaigns show that the thought is built and it is developed depending on socio-historical context with form of actualisation, novelty, and redundancy. The taking into account of social, symbolic, private, conscious, unconscious dimension is involved to the mediatic tools appropriation but also with the practices of students in the construction of their decisions. The analysis and the interpretation of the appropriation of mediatic messages by the students in Education Science demonstrate that the consultation and the appropriation of this fulfill more a cognitive, conative than behavioural needs.

Key words: media education; print press; electoral campaigns; technical tools; psychological tools; heuristics, pragmatics and epistemics schemes.

Table des matières

Remerciements	7
Résumé	9
Abstract	11
Introduction	21
Première partie : Cadre théorique	29
1. Chapitre 1 : Enjeux et contexte socio-historique des médias.....	29
1.1. Médias et formes d'éducation	30
1.2. Contraintes, visées et évolution socio-historique des médias	34
1.3. Médias, représentation et campagnes présidentielles.....	39
2. Chapitre 2 : Education aux médias et approches mises en œuvre pour l'étude des médias.....	42
2.1. L'éducation par et aux médias	45
2.2. Quelques précisions sur l'éducation aux médias en France et dans d'autres contextes socioculturels	49
2.3. Approche de la littératie médiatique	51
2.4. Approche des usages et des gratifications.....	51
2.5. Approche esthétique.....	52
2.6. Approche sémiologique.....	52
2.7. Approche critique.....	52
2.8. Approche de l'Ecole de Francfort	53
2.9. Approche culturelle	54
2.10. Approche des Cultural studies.....	54
2.11. Approche éthique	56
3. Chapitre 3 : Approches développées par les théories de Vygotski, Rabardel, Latour et Goffman.....	56
3.1. Quelques points forts de la théorie historico-culturelle de Vygotski	57
3.2. Les questions de la pensée, du langage écrit et de la signification selon Vygotski	60
3.3. Autour de la notion d'artefact selon Rabardel	65
3.4. La notion de l'acteur-réseau selon Latour	71
3.5. La notion de cadre selon la théorie d'Erving Goffman	74

Deuxième partie : Cadre méthodologique	81
1. Chapitre 1 : Approche méthodologique de la construction des données.....	82
1.1. Construction de l'échantillon du corpus de journaux et d'images	82
1.2. Construction de l'échantillon des sujets.....	92
2. Chapitre 2 : Méthodologie d'analyse des entretiens et des images	97
2.1. Construction des données via l'enquête par entretien	97
2.2. La structuration du guide d'entretien et le codage	100
2.3. La pré-analyse du corpus d'images.....	104
2.4. La catégorisation des images.....	105
2.5. Méthode d'analyse de discours des outils des images et des entretiens.....	112
Troisième partie : Analyse, discussion, interprétation des données construites	117
1. Chapitre 1 : Analyse statistique implicative (ASI) des outils des couvertures de journaux en 2007 et 2012	117
1.1. Origine et développement de l'A.S.I.	118
1.2. Mise en œuvre de l'Analyse Statistique Implicative.....	120
1.3. Analyse des similarités du contenu des images de campagnes présidentielles de 2007 et 2012.....	125
1.4. Analyse cohésitive du contenu des images de campagnes présidentielles de 2007 et 2012	129
1.5. Analyse du graphe implicatif du contenu des images des campagnes présidentielles de 2007 et 2012.....	131
1.6. Synthèse conclusive	138
2. Chapitre 2 : Analyse des registres des campagnes présidentielles via les logiciels Tropes et Iramuteq en 2007 et 2012	140
2.1. Les thèmes de campagne dans les titres de journaux en 2007 et 2012	140
2.1.1. Les thèmes de campagne dans les titres des journaux en 2007	142
2.1.2. Les registres au journal 20 Minutes en 2007.....	143
2.1.3. Les registres au journal Métro en 2007	145
2.1.4. Les registres au journal Lyon Plus en 2007	147
2.1.5. Les registres au journal Le Figaro en 2007	149
2.1.6. Les registres au journal Le Monde en 2007.....	151
2.1.7. Les registres au journal Le Progrès en 2007	154
2.2. Les thèmes de campagne dans les titres des journaux en 2012.....	157

2.2.1. Les registres au journal 20 Minutes en 2012-----	157
2.2.2. Les registres au journal Métro en 2012-----	160
2.2.3. Les registres au journal Lyon Plus en 2012-----	163
2.2.4. Les registres au journal Le Monde en 2012-----	168
2.2.5. Les registres au journal Le Progrès en 2012-----	171
2.3. Analyse des graphes de mots les plus présents à travers le logiciel Iramuteq en 2007 et en 2012.....	177
2.3.1. Analyse des dendogrammes des instruments langagiers en 2007 et 2012-----	179
2.3.2. Analyse des similitudes des instruments langagiers réalisée avec le logiciel Iramuteq-----	180
2.4. Synthèse conclusive	183
3. Chapitre 3 : Analyse des visées photographiques des journaux en 2007 et 2012	
184	
3.1. Les visées photographiques des journaux en 2007	188
3.1.1. Les visées photographiques au journal 20 Minutes en 2007-----	188
3.1.1.1. <i>Les images à visée argumentative, phatique et de faire agir</i>	188
3.1.1.2. <i>Les images à visée phatique et argumentative</i>	190
3.1.1.3. <i>Les images à visée informative et pathémique</i>	192
3.1.2. Les visées photographiques au journal Métro en 2007-----	192
3.1.2.1. <i>Les images à visée argumentative</i>	193
3.1.2.2. <i>Les images à visée pathémique</i>	194
3.1.2.3. <i>Les images à visée référentielle et de faire agir</i>	196
3.1.3. Les visées photographiques au journal Lyon Plus en 2007-----	197
3.1.3.1. <i>Les images à visée argumentative</i>	197
3.1.3.2. <i>Les images à visée pathémique et persuasive</i>	199
3.1.3.3. <i>Les images à visées argumentative, référentielle et de faire agir</i>	200
3.1.3.4. <i>Les images à visée de faire agir</i>	201
3.1.4. Les visées photographiques au journal Le Figaro en 2007-----	202
3.1.4.1. <i>Les images à visée persuasive</i>	202
3.1.4.2. <i>Les images à visée pathémique</i>	205
3.1.4.3. <i>Les images à visée phatique et référentielle et de faire agir</i>	206
3.1.5. Les visées photographiques au journal Le Monde en 2007-----	207
3.1.5.1. <i>Les images à visée persuasive au journal Le Monde en 2007</i>	207
3.1.5.2. <i>Les images à visée d'émouvoir ou pathémique et critique</i>	209
3.1.5.3. <i>Les images à visée comique</i>	212
3.1.5.4. <i>Les images à visée critique et ou réflexive</i>	213
3.1.5.5. <i>Les images à visée persuasive et référentielle</i>	214
3.1.6. Les visées photographiques au journal Le Progrès-----	215
3.1.6.1. <i>Les images à visée argumentative et référentielle</i>	215

3.1.6.2.	<i>Les images à visée persuasive et de faire agir</i>	218
3.1.6.3.	<i>Les images à visée référentielle, persuasive et phatique</i>	219
3.2.	Les visées photographiques des journaux en 2012	221
3.2.1.	Les visées photographiques au journal 20 Minutes en 2012 -----	221
3.2.1.1.	<i>Les images à visée persuasive et de faire agir</i>	221
3.2.1.2.	<i>Les images à visée pathémique</i>	223
3.2.1.3.	<i>Les images à visée référentielle et réflexive</i>	223
3.2.2.	Les visées photographiques au journal Métro en 2012-----	225
3.2.2.1.	<i>Les images à visée argumentative et de faire agir</i>	225
3.2.2.2.	<i>Les images à visée pathémique</i>	226
3.2.2.3.	<i>Les images à visée pathémique et référentielle</i>	227
3.2.3.	Les visées photographiques au journal Lyon Plus en 2012-----	228
3.2.3.1.	<i>Les images à visée de faire argumentative et pathémique</i>	228
3.2.3.2.	<i>Les images à visée de faire ressentir et d'agir</i>	230
3.2.3.3.	<i>Les images à visée référentielle et pathémique</i>	232
3.2.4.	Les visées photographiques dans le journal Le Figaro en 2012 -----	235
3.2.4.1.	<i>Les images à visée argumentative et de faire agir</i>	235
3.2.4.2.	<i>Les images à visée pathémique</i>	236
3.2.4.3.	<i>Les images à visée référentielle et phatique</i>	238
3.2.4.4.	<i>Les images à visée référentielle et argumentative</i>	239
3.2.5.	Les visées photographiques au journal Le Monde en 2012 -----	240
3.2.5.1.	<i>Les images à visée persuasive, comique et ironique</i>	240
3.2.5.2.	<i>Les images à visée pathémique et persuasive</i>	242
3.2.5.3.	<i>Les images à visée pathémique et argumentative</i>	243
3.2.5.4.	<i>Les images à visée référentielle et phatique</i>	246
3.2.5.5.	<i>Les images à visée réflexive et critique, ironique et drôle</i>	248
3.2.5.6.	<i>Les images à visée satirique, critique et humoristique</i>	250
3.2.6.	Les visées photographiques au journal Le Progrès en 2012-----	251
3.2.6.1.	<i>Les images à visée persuasive</i>	252
3.2.6.2.	<i>Les images à visée pathémique</i>	253
3.2.6.3.	<i>Les images à visée réflexive, phatique, persuasive et de faire agir</i>	254
3.2.6.4.	<i>Les images à visée référentielle</i>	255
3.3.	Synthèse comparative des visées de journaux en 2007 et 2012	255
3.3.1.	Comparaison des visées en 2007-----	256
3.3.1.1.	<i>La presse gratuite</i>	256
3.3.1.2.	<i>La presse quotidienne politique et généraliste</i>	256
3.3.1.3.	<i>La presse régionale</i>	257
3.3.2.	Comparaison des visées en 2012-----	259
3.3.2.1.	<i>La presse gratuite</i>	259
3.3.2.2.	<i>La presse régionale</i>	260

3.3.2.3. <i>La presse quotidienne générale et politique</i>	260
3.4. Synthèse conclusive	262
3.4.1. Les visées discursives des journaux en 2007	262
3.4.2. Les visées discursives des journaux en 2012	265
4. Chapitre 4 : Analyse de la construction de l'image de l'Homme politique et de la description (ou mise en scène) des campagnes présidentielles en 2007 et 2012	267
4.1. Synthèse sur la mise en scène des campagnes présidentielles dans les journaux	
269	
4.1.1. La représentation des attributs des Hommes politiques à 20 Minutes en 2007	273
4.1.2. La représentation des attributs des Hommes politiques à Métro en 2007.....	275
4.1.3. La représentation des attributs des Hommes politiques à Lyon Plus en 2007.....	276
4.1.4. La représentation des attributs des Hommes politiques au Figaro en 2007.....	277
4.1.5. La représentation des attributs des Hommes politiques au Monde en 2007	279
4.1.6. La représentation des attributs des Hommes politiques au Progrès en 2007	282
4.2. La représentation des attributs donnés aux Hommes politiques par les journaux	
en 2012	284
4.2.1. La représentation des attributs des Hommes politiques à 20 Minutes en 2012	284
4.2.2. La représentation des attributs des Hommes politiques à Métro en 2012.....	285
4.2.3. La représentation des attributs des Hommes politiques à Lyon Plus en 2012.....	286
4.2.4. La représentation des attributs des Hommes politiques au Figaro en 2012.....	287
4.2.5. La représentation des attributs des Hommes politiques au Monde en 2012	288
4.2.6. La représentation des attributs des Hommes politiques au Progrès en 2012	291
4.2.7. Synthèse comparative des attributs des personnages dans les journaux en 2007	292
4.3. Synthèse comparative des attributs des personnages dans les journaux en 2012	
293	
4.4. Comparaison des attributs des personnages politiques dans les journaux entre	
2007 et 2012.....	294
4.4.1. Confrontation des représentations médiatiques aux discours extérieurs sur les candidats aux	
élections de 2007 et 2012	296
4.4.2. Du point de vue des slogans	297
4.4.3. Regard général sur le contexte général de ces élections	299
5. Chapitre 5 : Analyse des instruments langagiers via le logiciel Tropes et Iramuteq en 2007 et 2012.....	300
5.1. Analyse quantitative des instruments langagiers	302
5.1.1. Analyse comparative de la proportion d'adjectifs subjectifs dans les journaux	302
5.1.2. Analyse comparative de la proportion d'adjectifs objectifs dans les journaux.....	303
5.1.3. Analyse comparative de la proportion d'adjectifs numériques dans les journaux	304

5.1.4. Analyse comparative de la proportion d'adjectifs objectifs, subjectifs et numériques dans les journaux	305
5.2. Les verbes.....	307
5.2.1. Les verbes factifs -----	308
5.2.2. Les verbes statifs -----	310
5.2.3. Les verbes déclaratifs -----	311
5.3. Analyse qualitative des verbes	313
5.3.1. Analyse croisée des typologies de verbes dans les journaux -----	317
5.3.2. L'analyse des adjectifs dans les journaux -----	326
5.3.3. Les adverbes dans les titres des journaux -----	329
5.3.4. Les articles et ou déterminants dans les titres de journaux -----	333
5.3.5. L'utilisation de l'article défini « le » -----	333
5.3.6. L'utilisation de l'article « l' » en 2007 et 2012 -----	334
5.3.7. L'utilisation de l'article « les » en 2007 et 2012 -----	335
5.3.8. L'utilisation de l'article « la » en 2007 et 2012 -----	336
5.3.9. Les articles indéfinis (un, une, d, d', des, du) -----	338
5.4. Analyse qualitative de l'utilisation des pronoms personnels	339
5.4.1. L'usage du pronom personnel « j' » et « je » dans les journaux -----	339
5.4.2. L'usage du pronom personnel « il » -----	340
5.4.3. L'usage du pronom personnel « nous » -----	341
5.4.4. L'usage du pronom personnel « vous » -----	342
5.4.5. L'usage du pronom impersonnel « on » -----	343
5.5. Synthèse conclusive	344
6. Chapitre 6 : Analyse de la représentation et de l'appropriation des messages des campagnes présidentielles par les étudiant-e-s en 2017.....	353
6.1. Résultats de la pré-enquête auprès de groupes d'étudiants	354
6.1.1. Le principe de non transparence des médias -----	360
6.1.2. Le rôle socio-politique des médias et la participation des médias au débat public -----	362
6.1.3. Le rôle des médias dans le choix des sujets traités -----	364
6.1.4. Une approche fonctionnaliste et critique du discours médiatique -----	366
6.1.5. Médias, classes sociales et marchandisation de la culture -----	368
6.1.5.1. <i>Le décryptage des usages et des gratifications des contenus des informations liées aux campagnes électorales et la mise en évidence de la théorie critique des médias.....</i>	<i>371</i>
6.1.6. Le débat et l'éclairage de la décision électorale -----	376
6.1.7. L'apport des publications d'amis sur les réseaux sociaux -----	377
6.1.8. Les programmes et les thèmes de campagne -----	378
6.1.8.1. <i>Les thèmes de société</i>	<i>380</i>
6.1.9. L'apport de la famille -----	382
6.1.10. L'apport des amis -----	383

6.1.11. L'apport des 3 groupes (famille, amis, groupes...)	384
6.1.12. Le parcours de formation à la citoyenneté et au vote, les valeurs et le choix personnel	384
6.1.13. L'éducation aux médias et/ou par les médias	386
6.1.13.1. Médias, école et éducation politique	391
6.2. Les pratiques de consultation des enquêtés	393
6.3. Synthèse conclusive	394
6.3.1. La dimension de contrôle : l'agenda setting et l'effet direct des médias	395
6.3.2. L'approche critique de Marx	396
6.3.3. L'approche de l'Ecole de Francfort	396
6.3.4. L'approche des Cultural studies	397
6.3.5. L'approche psycho-cognitive et éducative	397
6.3.6. L'approche culturelle	398
6.3.7. L'approche éthique	398
6.3.8. Comparaison entre images analysées et discours du public	400
7. Chapitre 7 : Discussion des résultats	402
7.1. Les instruments langagiers	402
7.1.1. Analyse quantitative des verbes	407
7.1.2. Analyse quantitative des adjectifs	408
7.1.3. Analyse qualiquantitative des adverbes, déterminants et pronoms personnels	411
7.2. Les registres des campagnes	412
7.3. L'analyse statistique implicative des contenus d'images et leurs outils de langage	415
7.4. Les visées photographiques	420
7.5. La distribution des images dans les journaux	426
7.6. Les représentations et l'appropriation des messages médiatiques par les étudiants	429
7.7. La méthodologie de décryptage du sens et des significations des outils de langage des journaux à propos des campagnes présidentielles de 2007 et 2012	434
Conclusion	441
Bibliographie	467
Sitographie	483
Index des auteurs	485
Index des mots clés	489
Index des tableaux	492
Index des figures	493

Table des images.....	494
------------------------------	------------

Introduction

Les médias ont une place dans les pratiques culturelles quotidiennes des citoyens. Ils « ont un rapport avec la société dans laquelle ils prennent place. Ils ont une influence au niveau des usages (ils changent par exemple les pratiques, les manières de communiquer, de s'informer, etc.), des comportements ou encore des opinions » (Lecomte et al., 2014, p. 6). L'analyse et le décryptage des messages ou outils des langages médiatiques revêtent un enjeu important pour le décryptage des processus et outils symboliques de diffusion des savoirs, visées et significations susceptibles d'être véhiculés par ceux-ci. De plus, les médias ont un rôle dans la représentation des questions publiques avec une possibilité d'infléchir la perception et la réaction du public à partir d'une diversité d'outils et de procédés de discours. En ce sens, les médias ont un rôle dans l'interprétation et la figuration des questions et des occurrences publiques qu'ils montrent et tentent de problématiser. Au-delà de leur fonction de représentation, les médias ont des fonctions socio-pragmatiques et sociopolitiques. Ces dernières conduisent les acteurs médiatiques à apporter une vision, voire une prescription de la gestion des questions publiques traitées dans une perspective persuasive ou conative. Au sens de Loicq (2013, p. 173), « les médias jouent un rôle important dans la mise en mots et en images » dans la mesure où ceux-ci ont une capacité en fonction du type de support à assurer « la permanence, la simultanéité, la reproduction et la mise en circulation [et le suivi des occurrences publiques dans un "lieu et un temps" donnés] ». Aussi, les médias contribuent à une forme d'éducation via la circulation, la représentation et la diffusion des savoirs. A ce titre, ils participent à l'instar de l'école et de la famille à la transmission d'une forme d'éducation quoique celle-ci ne soit pas institutionnalisée à l'exemple d'une éducation inscrite dans un cadre scolaire. Les médias ont également une place dans l'histoire en raison de leurs récits situés dans des contextes socio-historiques et des situations plurielles. Les discours médiatiques au sujet d'un problème public ou d'une actualité ont des liens interdiscursifs du fait que l'agenda médiatique se fonde à la fois sur des actualités politiques et sociales nouvelles et récurrentes. Chaque production discursive d'un média transcrit une forme d'« expression de la pensée » (Balle, 1995, p. 50) insérée dans un contexte socio-historique et culturel donné. Les médias se saisissent des circonstances ou des événements historiques en apportant une lecture des faits dans la perspective d'interpeller ou d'atteindre diverses parties prenantes (citoyens,

appareils idéologiques et répressifs de l'Etat, instances de socialisation à l'instar des familles et des institutions scolaires...).

Dans les périodes de transition politique et sociétale, les médias constituent des acteurs non négligeables dans les processus de persuasion et de décision rattachés aux questions publiques. La presse constitue le support médiatique dont le dispositif donne lieu à un étayage exhaustif et explicatif des faits publics comparativement à la radio et la télévision. Avant de donner précisément la problématique de la recherche, nous expliquerons la genèse d'un questionnement sur le choix de travailler sur les visées¹ et significations des outils langagiers, iconiques et plastiques des couvertures de journaux au sujet des campagnes présidentielles au cours de différents moments de transition présidentielle en France. A partir d'une expérience de stage au sein d'un quotidien de presse écrite mais aussi des enseignements suivis en sémiologie et sociologie des médias, nous avons de manière récurrente l'idée selon laquelle les savoirs véhiculés par les médias se construisent régulièrement selon une tendance idéologique politique propre à un groupe. Cette idée était guidée par la lecture de travaux sur les fondements historiques sur le modèle d'écriture de la presse française. Néanmoins, la lecture de sources documentaires complémentaires en histoire politique et économique de la presse (Chupin et al., 2009 et 2012 ; Charon, J-M : 2013 et 2014 ; Neveu : 2013) invitait à questionner l'évolution des formes d'écriture de la presse française. L'ensemble de ces travaux montrait alors que les styles d'écriture de la presse française évoluaient non plus seulement vers un modèle d'écriture centré sur les tendances idéologiques mais, vers une différenciation des journaux par le biais d'angles thématiques variés inhérents à chaque support. En outre, des entretiens exploratoires avec deux enseignants dans le champ de l'identité et l'histoire des médias et l'analyse des discours médiatiques, confirmaient l'idée selon laquelle ce qui fait d'abord l'identité d'un journal c'est sa forme, qui va ensuite elle-même orienter le sens donné aux discours. Ayant un intérêt pour le discours médiatique et la presse écrite en particulier, nous avons envisagé la possibilité d'initier un travail de recherche pouvant nous permettre d'interroger l'évolution des logiques et mécanismes de construction des savoirs médiatiques. Non seulement nous voulions en savoir davantage sur les mécanismes de construction de l'activité d'écriture journalistique mais nous envisagions surtout de décrypter dans une perspective diachronique (évolutive) et comparative le sens et la signification des outils (discursifs et non discursifs) utilisés dans les

¹ Le mot « visée » sera entendu au sens d'intentionnalités inscrites dans un énoncé. Il s'agit du but visé par le destinataire d'un message à l'égard de son destinataire par le choix d'un outil de langage et de son agencement.

discours de presse écrite pour forger une représentation des questions publiques, en l'occurrence les messages médiatiques au sujet des élections présidentielles.

Une expérience significative qui a guidé le choix du précédent objectif de recherche est notre pratique d'enseignement que nous avons eue auprès d'étudiants de première et troisième année universitaire en Institut de Communication. Nous avons alors pu dispenser des travaux pratiques en lecture de l'actualité, analyse de l'image et analyse du discours. Ainsi, nous avons eu l'occasion de proposer et de travailler sur des textes et des images médiatiques de nature distincte (publicitaire, numérique, médiatique et sociale, politique). Dans la suggestion des corpus d'images et de textes aux étudiants, nous avons régulièrement la possibilité d'analyser de manière ponctuelle les contenus manifestes et latents des médias en rapport avec leurs contraintes de production des articles de presse. Mais ce sont les images médiatiques et leurs instruments iconiques, qui attiraient singulièrement notre curiosité du point de vue de leur caractère polysémique en rapport avec les autres types d'outils (langagiers et plastiques) qu'ils comportent. Dans le même temps, nous étions animés par la volonté de dégager les mécanismes psycho-sémiolinguistiques pouvant permettre de mettre à jour les stratégies et logiques d'utilisation des instruments langagiers et iconiques choisis par les médias pour problématiser une question publique.

Nous avons travaillé avec les étudiants à partir des perspectives sémiologiques, analytiques et critiques des images et des écrits médiatiques. Dans une démarche comparative, les étudiants avaient également pu mettre en évidence les différences de traitement discursif des actualités d'un support médiatique à un autre. Les apprenants ont pu ressortir les registres et quelques procédés discursifs au travers de grilles d'analyses que nous leur avons communiquées à partir d'une pluralité de thématiques. Toutefois, nous n'avons pas la possibilité d'effectuer un examen approfondi de l'évolution du sens et de la signification des instruments langagiers, iconiques, et plastiques des journaux quotidiens au cours de plusieurs périodes distinctes. Les élections présidentielles nous apparaissaient être une des questions publiques importantes pouvant constituer un terrain d'exploration d'analyse et d'interprétation de l'apport des instruments langagiers, iconiques et plastiques dans la diffusion de systèmes d'idées et d'attitudes à l'endroit des citoyens. Les campagnes présidentielles constituent une étape de transition politique importante pour les citoyens d'un pays. « C'est un moment de la vie politique caractérisée par l'ensemble des actions mises en œuvre pour informer, propager les conceptions politiques, persuader des électeurs et de tous les efforts menés par des acteurs individuels ou collectifs en compétition pour désigner le titulaire d'une fonction électorale,

décider ou consulter par référendum » (Gerstlé et Magni-Berton, 2014, p. 26-27). De ce fait, la période de campagne électorale et présidentielle constitue « un moment fort dans l'actualité politique d'un pays » (Goepfert, 2010, p. 85). Au plan sociétal, et national, c'est une étape importante pour les citoyens d'un pays. « Il s'agit pour les citoyens français, rien moins que de désigner celui ou celle qui incarnera pour la durée de son mandat le pouvoir suprême » (Cacqueray et Lamouroux, 2012, p. 5). Les médias contribuent à mettre en place notamment les sujets considérés pour eux comme saillants dans la vie politique d'un pays ou son agenda politique. Ce dernier « est à entendre au sens large comme « l'ensemble des problèmes faisant l'objet d'une ou de plusieurs décisions, qu'il y ait controverse publique, médiatisation, mobilisation ou demande sociale et mise sur le "marché" politique ou non » (Garraud cité par Hubé, 1990, p. 27). Les campagnes présidentielles sont alors inscrites dans l'agenda politique et médiatique comme un événement important ou significatif d'un Etat et de ses citoyens.

Les nouvelles relatives à la campagne présidentielle font l'objet d'un décryptage médiatique avant, pendant et après la période du déroulement de celle-ci dans une diversité de supports (numérique, radiophonique, télévision et presse). Ces actualités apparaissent d'abord sous forme d'annonces et ou de titres, pour faire ensuite l'objet d'articles et d'émissions dans les dispositifs médiatiques. Seule la presse imprimée fera l'objet d'analyse et d'interprétation de l'évolution des instruments langagiers, iconiques et plastiques. En outre, c'est uniquement la première page de couverture qui sera le support d'observation de la nature, du sens et de la signification des instruments utilisés par les journaux français pour parler des campagnes présidentielles. La première page de couverture des journaux encore appelée la Une est cet emplacement singulier qui donne des indicateurs à la fois sur les sujets ou thématiques et les perspectives d'analyse de chaque publication sur des occurrences publiques suggérées aux lecteurs. « La "Une" est l'espace où – quotidiennement – s'exprime ce choix de l'importance, de la qualification de ce qui "fait l'actualité", donnant à voir aux lecteurs une hiérarchie des problèmes publics inscrits dans l'agenda » (Hubé, 2008, p. 8). Cet espace fournit des indices de la promesse éditoriale (par l'indication des sujets suggérés aux lecteurs) mais également de l'identité d'un journal. Cette dernière constitue l'ensemble formé par la configuration des énoncés médiatiques et de leur approche explicative. C'est pourquoi, l'examen des instruments langagiers, iconiques et plastiques des journaux au sujet des campagnes présidentielles dans les Unes des journaux contribuera à dégager des traits de la démarche interprétative de chaque journal à propos de cette question publique au cours des années 2007 et 2012.

« La campagne permet de diffuser l'actualité liée aux élections présidentielles en tant qu'événement. Les actualités relatives aux élections présidentielles sont donc commentées, décrites, expliquées et mises en scène » (Marques, 2013). A ce titre, les campagnes présidentielles sont inscrites dans les supports médiatiques (internet, la radio, la télévision et la presse écrite) sous des formes discursives différentes à savoir les articles, les images et leurs titres. C'est davantage au travers des images de couverture de journaux et leurs outils langagiers, iconiques et plastiques que nous allons analyser les visées et les significations données aux campagnes présidentielles par les journaux au cours de trois périodes d'étude (2007, 2012 et 2017). L'image est envisagée à la fois comme un support de figuration d'objets matériels et ou de personnages avec leurs perceptions symboliques mais également comme l'illustration d'objets signifiants et de pensées propres à un espace socio-culturel donné. « Du point de vue des substantifs [liés à l'image], on trouve d'abord la notion centrale d'eikon (en français icône), au sens d'image, de représentation [...] qui exprime l'idée de ressemblance. [...] Mais au sens propre et premier, l'eikon, comme l'ensemble de la famille de mots associés, s'applique aussi bien à des représentations mentales (image d'une chose, vision en rêve, etc) qu'à des représentations matérielles de réalités physiques (portrait, statue) » (Wunenburger, 1997, p. 4). De ce fait, l'image a été analysée au même titre que les outils linguistiques qui l'accompagnent comme un des supports mnémotechniques d'apprentissage et de diffusion de connaissances. L'image constitue un outil de discours susceptible également d'influencer la représentation d'une question publique (le choix électoral). Etudiant le rapport entre image et politique, Bouvier (2008, p. 7) démontre que « l'image est d'abord la représentation sensible d'une perception, elle est ensuite une représentation perçue qui perdure lorsque l'objet est absent. Elle est enfin intermédiaire entre le sensible et l'intelligible. L'image est avant tout une forme de représentation ». Nous nous sommes alors intéressée au développement de l'iconographie entendue comme l'ensemble des images produites par les journaux pour transmettre une représentation du choix électoral. « Par extension, le terme désigne aussi le corpus de ces représentations, répertoriées et classées : on parlera volontiers de l'iconographie d'un saint ou d'une époque » (Juhel et al., 2006, p. 180). C'est uniquement la presse imprimée quotidienne française, ses titres et images de couvertures des Unes qui constitueront notre corpus d'étude. « Et comme une image est généralement engagée dans un contexte économique, social, politique et culturel par rapport auquel l'auteur se détermine, ce contexte matériel et historique compte dans tout essai d'interprétation » (Génin et Darras, 2011, p. 8). Pour ce faire l'image a été envisagée également comme un support doté

d'intentionnalité et de signification propre à différentes publications en fonction d'un contexte socioculturel et historique donné.

Ce travail de recherche s'intéresse particulièrement aux processus de construction de la pensée via les langages médiatiques et leurs outils à propos des campagnes présidentielles françaises propres à des moments historiques distincts. Il s'agit en particulier de comprendre de quelle manière des outils médiatiques inscrits dans des contraintes discursives participent à la diffusion d'un système de pensées et de comportements sur la question du vote présidentiel (question publique) propre à un contexte socio historique et culturel donné. La presse écrite à l'instar d'un livre constitue un outil de matérialisation de la pensée. C'est un support doté d'outils dont les procédés et les contenus participent à la diffusion d'idées et d'attitudes. Les médias constituent des supports qui participent à la transmission de connaissances pouvant influencer les manières de voir, de penser et d'agir. Au regard de leur fonction de représentation ou encore d'expression et de communication des questions publiques, les médias sont susceptibles de contribuer à la transformation de la perception d'une question publique et notamment celle du vote présidentiel. L'examen et l'interprétation des outils utilisés dans une situation (représentation ou discours médiatique sur les campagnes présidentielles) par les membres d'une activité constituent un moyen de dégager en quoi la nature et la configuration de leurs instruments participent à la construction d'une pensée inscrite dans un contexte socio-historique et rattachée à une question publique donnée. Dans ce sens, Acioly-Régnier (2004, p. 14) observe que « si les mécanismes de l'apprentissage sont universels, la manière dont ceux-ci sont mis en œuvre, peut être déterminante dans le processus d'apprentissage proprement dit ». Ainsi, le décryptage de modes de raisonnement issus du langage (visuel, oral, écrit) médiatique peut contribuer à déceler des indicateurs de la pensée des acteurs-producteurs et leur contribution à la prise de décision à l'attention des acteurs politiques et des citoyens d'un pays. La particularité de notre recherche réside dans le fait que nous mobilisons des approches théoriques en éducation peu explorées dans le champ de l'éducation aux médias et aux images. Il est pour nous important d'une part de ressortir la démarche implicite de la construction et du développement des savoirs informels et non formels transmis via les acteurs médiatiques producteurs de contenus inhérents à des temporalités distinctes. D'autre part, il est également nécessaire pour nous d'analyser et d'interpréter comment les acteurs destinataires de cette activité s'approprient et se représentent les messages des instances productrices : les médias. Ce qui va permettre à la fois de questionner et d'analyser les procédés utilisés par les journaux à l'attention des citoyens pour diffuser une explication des campagnes présidentielles. Porcher (2006, p. 9-10) souligne en effet qu' « un

éducateur est toujours un communicateur ; toute éducation implique une communication, un échange, une relation intersubjective (individuelle ou non). L'éducation aux médias, qui va, selon les hypothèses d'une formation à la compréhension de ceux-ci jusqu'à la transmission de leurs modalités de fonctionnement, relève donc, intrinsèquement et pleinement, de l'acquisition d'une capacité à communiquer ». Au regard de cette dimension communicationnelle et intersubjective des messages médiatiques, un public en situation d'apprentissage sera interrogé sur la représentation et la diffusion des messages qui lui sont véhiculés via les messages médiatiques.

La problématique de cette recherche se décline au travers des deux questions ci-après :

- Premièrement, en quoi des outils langagiers, iconiques et plastiques des couvertures de journaux constituent-ils des instruments techniques visant le choix présidentiel dans la période de 2007 et 2012 en France ?
- Deuxièmement, nous souhaitons interroger en quoi de tels outils mis en œuvre plus généralement par les médias jouent-ils un rôle d'instruments techniques et d'instruments et même psychologiques dans les représentations et l'appropriation des messages médiatiques par des étudiant-e-s en Sciences de l'Éducation au cours de la campagne présidentielle de 2017 ?

D'une part, nous voulons analyser, comparer et interpréter le réseau de relations entre les modes de construction et de diffusion des instruments langagiers, iconiques et plastiques utilisés par les journaux pour parler des campagnes présidentielles (donner un sens et une interprétation) au cours de deux périodes historiques (2007 et 2012). D'autre part, notre travail a pour but d'analyser et d'interpréter les représentations et l'appropriation des messages médiatiques par des étudiant-e-s en sciences de l'éducation au cours de la campagne présidentielle de 2017. Consécutivement à ces objectifs de recherche, nous formulons 2 réponses anticipées à la problématique de recherche.

- La première hypothèse de recherche stipule que des outils langagiers, iconiques et plastiques des couvertures de journaux constituent des instruments techniques visant le choix présidentiel en fonction de schèmes d'utilisation inhérents à la période historique et à chaque journal.
- La deuxième hypothèse de recherche indique que des outils langagiers, iconiques et plastiques des médias visant un choix présidentiel jouent un rôle d'instruments techniques et psychologiques selon l'appropriation et la représentation des messages

médiatiques des étudiant-e-s en Sciences de l'Education au cours de la campagne présidentielle de 2017.

Notre travail de recherche s'est appuyé sur les approches en éducation aux médias afin de cerner l'évolution du champ de l'éducation aux médias, d'en comprendre les enjeux et les différents angles d'étude. Elles nous ont aidé à analyser et à interpréter les modes de représentation et d'appropriation des messages médiatiques. Les différentes perspectives d'éducation aux médias mises en exergue en France, puis dans d'autres contextes, contribuent à mettre en évidence la diversité mais aussi le contraste des approches d'étude des médias. Dans le but de mieux appréhender le rôle des médias dans la construction et la formation de la pensée et du comportement, nous nous sommes outillée également de la théorie historico-culturelle de Vygotski (1934) avec les concepts d'instruments techniques et psychologiques. La notion de cadre de Goffman (1991), la théorie de l'acteur-réseau de Latour (2001) et le concept d'artefact ont contribué à la fois à appréhender dans une démarche comparative la nature et l'agencement des outils et par ricochet les cadres et schèmes d'appropriations de ceux-ci. L'approche méthodologique s'est nourrie également des approches psycho-socio-sémio-linguistiques et pragmatiques. Le travail est réparti en trois parties (le cadre conceptuel, le cadre méthodologique et enfin de l'analyse et de la discussion des résultats).

En guise de résumé, cette recherche est guidée par 4 raisons principales :

1. Approfondir les travaux en Sciences de l'éducation sur le rôle des instruments de diffusion de savoirs médiatiques formels, et non formels dans les processus de décision électorale, et leurs modes de représentations et d'appropriation par les étudiant-e-s en Sciences de l'Education.
2. Appréhender et expliquer dans une approche comparative les logiques de construction du sens et des significations données au sujet des élections présidentielles par les journaux inhérents à plusieurs périodes historiques (2007, 2012, 2017).
3. Identifier et interpréter les outils et mécanismes psycho-socio-sémio-éducatifs latents utilisés par les journaux de la presse française pour fournir une représentation des campagnes présidentielles aux citoyens au cours de plusieurs périodes historiques dans un contexte socio-culturel donné.
4. Développer une réflexion théorique et méthodologique sur la contribution des médias à l'éducation politique et démocratique dans le champ de l'éducation aux médias et à l'image.

Première partie : Cadre théorique

Cette partie met en évidence l'ensemble des théories qui vont guider l'analyse et l'interprétation des représentations des campagnes présidentielles (en 2007 et 2012) d'une part via les journaux et d'autre part, par les apprenants inscrits en Sciences de l'Éducation à l'Université (campagne présidentielle de 2017). Les approches théoriques mobilisées s'inscrivent dans une perspective pluridisciplinaire (psychologie, linguistique, pragmatique, sémio-linguistique, sociologie, éducation aux médias et notions en information et communication) au regard de la complexité de notre objet d'étude. Cette partie sera répartie en trois chapitres. Le premier chapitre consiste en une mise en place d'un cadrage permettant de comprendre au préalable les contraintes, enjeux et processus d'évolution de la construction des supports médiatiques et de leurs discours sur les campagnes présidentielles de 2007 et 2012 via des instruments de langage. Le deuxième chapitre se centre sur l'évolution historique et le panorama des approches en éducation aux médias. En outre, la plupart des approches d'études des médias seront exploitées pour comprendre et expliquer la représentation et l'appropriation des messages médiatiques par des étudiant-e-s en sciences de l'éducation au cours de la campagne présidentielle de 2017. Le troisième chapitre présente les approches complémentaires du cadre conceptuel qui seront utilisées pour l'analyse des outils langagiers, iconiques et plastiques des couvertures de journaux sur les campagnes présidentielles. La théorie historico-culturelle de Vygotski (1985) avec les notions d'instruments techniques et psychologiques mais également le concept d'artefact de Rabardel (1985) serviront de grilles interprétatives ou macrostructures prédominantes d'analyse et d'interprétation du sens et de la signification donnés par les journaux aux campagnes présidentielles en 2007 et 2012.

1. Chapitre 1 : Enjeux et contexte socio-historique des médias

Ce chapitre tient lieu de base conceptuelle et contextuelle afin de mieux appréhender la nature, les visées mais également les significations des outils de représentation des campagnes présidentielles par les journaux en 2007 et 2012. Il nous est apparu nécessaire d'identifier et de délimiter la place des médias dans la diffusion d'un système de pensées mais également de cerner leur rôle dans la perception des questions publiques ainsi que les comportements susceptibles d'être adoptés par le public citoyen. Porcher (cité par Mialaret, 1973) soutient dans ce sens que les moyens de communication de masse constituent des instruments d'une école parallèle qu'il définit comme « l'ensemble des circuits grâce auxquels parviennent aux

élèves (comme aux adultes) en dehors de l'école, des informations, des connaissances, une certaine formation culturelle, dans les domaines les plus variés. Les instruments sont ceux de la communication de masse, c'est-à-dire les mass média : il faut citer essentiellement la presse, la bande dessinée, la radio et surtout la télévision ». En outre, nous avons estimé important de connaître les contraintes et visées extra et intradiscursives pouvant permettre aux médias non seulement de choisir la nature des outils de langage mais également de forger le sens et les significations qu'ils donnent à leurs discours. De même, la mise en perspective de quelques variables de construction et d'explication des questions publiques et en particulier celle des campagnes présidentielles nous permet d'envisager les modalités de cadrage préalables des instruments de langage au sujet de celles-ci en 2007 et 2012 employés par les journaux.

1.1. Médias et formes d'éducation

L'institution scolaire, la famille mais aussi les médias participent à la diffusion et la transmission d'un ensemble d'idées, d'attitudes et de comportements à acquérir pouvant constituer à ce titre une culture. Cette dernière désigne ici « les formes mentales, sociales, linguistiques et physiques de la culture. Elle fait référence aux idées des individus, aux relations à l'intérieur de la famille et avec les autres institutions sociales, aux langues parlées, aux formes symboliques partagées comme le langage écrit ou les formes d'expression artistiques ou musicales » (Masemann cité par Mason, 2007, p. 102). Les instances ou acteurs de socialisation institutionnels ou non sont le siège de la circulation de différentes formes de savoirs avec cependant des objectifs différents. En effet, les connaissances acquises dans le cadre scolaire, extra-scolaire, familial ou encore par le biais d'institutions autres que l'école (les églises, la famille, les centres de loisir ou d'apprentissage artistiques) sont distinguées au travers de trois formes d'éducation issues de la classification de l'Unesco à savoir : l'éducation formelle, non formelle et informelle. D'abord, l'éducation formelle « dite scolaire » (Poizat dans Acioly-Régner, 2004, p. 134) est une forme d'éducation dont l'acquisition et le transfert des compétences s'effectue depuis la maternelle jusqu'à l'enseignement supérieur. Elle suppose que les savoirs appris s'inscrivent dans un cadre scolaire impliquant également l'obtention d'un diplôme ou d'une certification. Néanmoins, « aujourd'hui, le Conseil de l'Europe constate que les systèmes d'éducation formelle ne peuvent faire face seuls à l'évolution rapide (technologique, sociale, économique) de la société. Ils doivent être renforcés par des pratiques d'éducation non formelle » (Bordes, 2012). Ce qui suppose une reconnaissance de l'importance et de la place d'autres formes d'éducation dans la formation de la pensée et du comportement des citoyens.

Ainsi, l'éducation non formelle inclut des acteurs qui contribuent dans une perspective distincte à la diffusion de la culture en tant que savoirs et connaissances transmis. L'école à l'instar des médias contribue à la diffusion d'une forme de culture et par conséquent de valeurs et d'attitudes bien que leurs visées soient distinctes. La diffusion des connaissances s'inscrit dans un contexte culturel dont les éducateurs et les instances médiatiques peuvent se servir dans la configuration de leurs pratiques et discours. Ainsi, notre définition de la culture prend en compte « un peuple, une époque [...] ainsi que les valeurs et significations que les membres d'un groupe [partagent] » (Williams cité par Mason, 1985, p. 90). Les médias participent à une forme d'éducation non formelle dans le sens où la diffusion des savoirs ou d'informations ne s'inscrit pas uniquement dans un cadre scolarisé. L'éducation non formelle a comme particularité que l'apprentissage des connaissances s'effectue ou non à l'extérieur de l'établissement. Cependant la conception de l'éducation non formelle est inscrite dans la définition instituée par la Classification Internationale Type de l'Education (CITE) de 1997. L'éducation non formelle désigne : « toute activité organisée et durable qui ne correspond pas exactement à la définition de l'enseignement formel. L'enseignement non formel peut donc être dispensé tant à l'intérieur qu'à l'extérieur d'établissements éducatifs et s'adresser à des personnes de tout âge. Selon les spécificités du pays concerné, cet enseignement peut englober des programmes d'alphabétisation des adultes, d'éducation de base d'enfants non scolarisés, d'acquisition de compétences utiles à la vie ordinaire et professionnelle et de culture générale » (2^e Conférence de l'Unesco de 1997 citée par Poizat dans Acioly-Régnier, 2004, p. 137-138). Cette définition inclut un type de public aux tranches d'âges variées ayant des objectifs de formation personnelle et ou professionnel. En outre, l'inclusion d'une définition prenant appui sur un contexte socioculturel particulier est également soulignée. Ce qui pointe ici l'importance des spécificités culturelles dans la qualification des savoirs dits non formels. Bien que certaines connaissances soient acquises au moyen des médias dans un cadre scolaire, l'assimilation des messages s'effectue aussi avec la famille ou encore d'autres types de groupes (cadre amical, professionnel) ou d'organisations sociales (associations). Dans la mesure où les médias font partie intégrante des pratiques culturelles quotidiennes des individus, leurs messages participent à la formation d'apprentissages informels. Ces derniers sont entendus comme des « styles informels d'apprentissage » (Greenfield et Lave, 1982). Il s'agit « de connaissances et compétences acquises et développées hors d'un système institué scolaire

ou de formation, par opposition à « apprentissages formels » désignant celles qui résultent d'enseignements organisés dans un cadre scolaire [...] » (Acioly-Régnier, 2004, p. 11). En outre cette distinction informel et non formel en tant que types d'apprentissages repose sur différents critères dont nous n'en mentionnons que deux élaborés par Greenfield et Lave (1982). Ces derniers observent que dans les styles informels d'apprentissages contrairement aux styles formels d'apprentissages, non seulement « les apprentissages sont intégrés dans les activités de la vie quotidienne en tant que sous- produits de l'activité » mais « l'apprenant est le responsable de son apprentissage ». Les médias participent notamment à la construction des problèmes qu'ils jugent dignes d'importance dont certains sont rattachés à la vie politique et sociale des citoyens d'un pays. A ce titre, nous considérons que les médias contribuent d'une certaine manière à la construction d'une éducation non formelle même si l'acquisition de connaissances dépasse le cadre scolaire. Nous disons alors au sens de Jacobi (2001, p. 2), que l'éducation non formelle implique aussi « toutes les interventions à caractère éducatif qui sont mises en œuvre par des institutions ou des acteurs autres que l'appareil scolaire officiel ».

Toutefois et au regard du fait que l'utilisation des médias est intégrée en termes de pratiques culturelles dans les usages des citoyens et du public dans une perspective de loisir, d'information et de divertissement, les messages médiatiques sont les vecteurs d'une éducation informelle. Parler d'éducation informelle sous-entend que les individus n'aient pas conscience qu'ils reçoivent des systèmes de pensée via leurs pratiques culturelles ou dans des situations de formation extra-scolaire. L'éducation informelle implique des acteurs non issus de l'institution scolaire comme la famille, ou un groupe de socialisation avec l'idée que le sujet n'ait pas conscience d'être éduqué (Bordes, 2012, p. 9). Dans le même sens, Acioly-Régnier (2004, p. 17) et Régnier (2014) mettent en perspective le fait que « les différentes disciplines scientifiques qui s'intéressent aux [apprentissages informels] semblent s'accorder au moins sur un point : celui de la non-intentionnalité de l'apprentissage, ou encore la non-conscience de l'apprentissage dans des situations dites d'apprentissage informel ». Dans la mesure où certains savoirs médiatiques peuvent être assimilés sans que les acteurs utilisateurs en aient conscience, les formes et processus de diffusion des messages médiatiques sont aussi considérés comme une forme d'éducation informelle. Mialaret (2012, p. 105) classe ainsi les médias dans la catégorie des « savoirs informels assez étendus qui résultent de l'écoute de la radio, la télévision, la lecture de la presse, de la fréquentation des salles de cinéma, des voyages faits en famille, de l'utilisation d'internet [...] ». Bien que son modèle de classification n'intègre pas la dimension informelle de l'éducation, Altet (1994) cité par Poizat propose un modèle de comparaison permettant de mettre en perspective plusieurs points communs entre des situations

d'apprentissage relevant d'une forme d'éducation scolaire d'une part et d'autre part d'une éducation formelle. Les trois critères de différenciation sont la présence d'un enseignant, des interactions entre maître et élèves et d'un dispositif d'évaluation formative présents dans le cadre d'apprentissages en milieu scolaire et à l'inverse pas toujours présents dans des situations d'apprentissages informelles (voir Altet cité par Poizat, 2003, p. 68). De plus, la variété des caractéristiques communes entre éducation scolaire et éducation non formelle suggérée par Altet (1994) pointe la dimension implicite des savoirs non formels dans lesquels nous classons les messages médiatiques. En effet, les propriétés ci-après attribuées aux situations d'apprentissages par Altet (1994) : « une stratégie choisie pour faire apprendre, un contenu à traiter, des moyens et un comportement observable à produire à l'issue de la situation, un environnement [...] » confortent l'idée que les médias comportent des dispositifs matériels et symboliques qui sont pour certains proches de ceux d'une éducation formelle. Quoique l'introduction des médias et en particulier celle de la télévision à l'école aient suscitées une méfiance de la part des éducateurs, Becchetti-Bizot et Brunet (2007, p. 16) arguent que « l'école de la République qui se fonde sur les valeurs liées à la prédominance de l'écrit –à l'exercice de la liberté de penser et à la formation critique-apparaît aujourd'hui comme une alliée ». Le terme allié prend le sens pour nous d'une forme de valorisation de la démocratie inhérente à la nation française qu'on peut aussi rattacher au développement d'un pluralisme d'idées car « le code de l'éducation indique clairement que la mission de l'école est de partager les valeurs de la République » (Becchetti-Bizot et Brunet (2007, p. 28). Néanmoins, les missions de l'éducation aux médias consistent à les utiliser dans des visées pédagogiques et cognitives en gardant pour finalité de déconstruire leurs messages dans une démarche critique.

La classification binaire entre savoirs informels et savoirs formels issue du rapport de l'Unesco a suscité des questionnements quant à sa capacité à intégrer notamment la pluralité des systèmes d'éducation inhérents à plusieurs aires culturelles (Koupstov : 1986 et Gallart : 1989). A ce titre Poizat (2003) émet l'idée d'apporter une nuance dans la classification des activités éducatives et invite à dépasser le rapport oppositionnel entre éducation formelle et non formelle (Poizat, 2003). Acioly-Régnier (2004, p. 15) soutient « qu'il y a tout lieu de penser qu'un modèle intégrant une relation dialectique entre formel et informel et un gradient permettant de situer l'apprentissage entre les deux pôles seraient mieux à même de rendre compte du phénomène que nous étudions ». Nous considérons que les messages médiatiques se situent à la fois dans les savoirs formels et informels même si nous ne nions pas leur utilisation dans le cadre scolaire. La contribution des médias à l'éducation non formelle repose sur

différentes contraintes inhérentes à leurs statuts et leur rôle auprès des citoyens et des différents acteurs politiques ayant un pouvoir d'administration et de décision publique.

1.2. Contraintes, visées et évolution socio-historique des médias

La contrainte socio-politique implique que les médias contribuent aux controverses publiques et aux décisions politiques de la vie d'un pays. L'enjeu socio-politique des médias se manifeste par leur prise de parole sur les lois, les actions des acteurs politiques, locaux, acteurs de la société civile, les citoyens et le fonctionnement des institutions. Le discours médiatique s'inscrit dans « le domaine de l'activité politique dans lequel se trouvent impliqués ceux qui participent à la scène du pouvoir politique, les élus et les autres représentants patentés, censés être des responsables, et que les médias mettent en scène dans divers scénarios qui décrivent la vie du corps social étatique : rapporter les actes et les propos des responsables politiques, soit en les reproduisant de la façon la plus fidèle possible, soit en les mettant en question par des enquêtes, des interviews, des débats controversés, soit en les analysant » (Charaudeau, 2011, p. 117-118). Le rôle ou l'impact sociopolitique des médias se décline dans le choix des sujets et la proposition d'un angle de traitement ou de représentation de ceux-ci pour les lecteurs. « L'une des fonctions latentes des médias dans la vie politique est de contribuer à ce que les sociologues anglo-saxons appellent agenda-setting, c'est-à-dire l'établissement de l'ordre du jour des problèmes » (Cayrol, 1991, p. 455).

Le rôle des médias dans la proposition et l'orientation du débat public est également rattaché à leur fonction de diffusion et ou de partage de connaissances. Frau-Meigs (2010, p. 22) démontre que « dans l'évolution complexe de nos groupes sociaux, les médias ont eu pour utilité sociale de répondre à trois grands objectifs cognitifs : la surveillance de l'environnement, le traitement de l'information issue de cette surveillance, et la résolution de problèmes par la prise de décision à partir des données recueillies ». Ce qui met en perspective 3 formes de processus et d'actions langagières : le choix des sujets à traiter, la sélection des matériaux nécessaires à l'analyse de ceux-ci et l'explication suggérée de l'occurrence publique. Les enjeux socio-politiques sont alors transposés dans des procédés et outils cognitifs visant à suggérer une définition des problèmes doublée d'une volonté des médias d'inciter à l'action. Cependant, les sujets choisis par les médias s'insèrent également dans une logique de captation (construction de messages attractifs) pour faire vendre l'information au regard du fait que l'activité d'information soit aussi économique.

La contrainte socio-économique inclut dans la construction et le choix des unités de discours la dimension marketing (promotionnelle) et commerciale (marchande) au travers de

procédés susceptibles de favoriser l'attrait et par ricochet la vente de l'information. Ce qui implique la prise en compte par les médias des besoins, connaissances, modes et outils ou signes de communication du public auquel le média s'adresse. Un autre enjeu du discours médiatique est la portée socio-éducative et socio-culturelle de celui-ci. Dans leur construction du débat public, les médias transmettent des connaissances et des valeurs propres à un contexte socio-culturel et historique donné. Ce qui peut contribuer à la formation d'idées, d'attitudes, de postures, de représentations, d'usages et d'appropriations des messages médiatiques par le public. Ce dernier forme un agrégat d'individus et ou d'acteurs que l'ensemble des médias tente de convaincre au travers de trois contraintes socio-discursives. « C'est que les médias se trouvent dans un champ de pouvoir complexe qui inclut plusieurs autres champs dont le point commun est que leur cible est le plus grand nombre : le champ des rapports socio-politiques dans lequel les médias se légitiment par une double action, de contre-pouvoir vis-à-vis du monde politique en tant que tel, d'interface vis-à-vis de la société civile, au nom de la recherche d'une vérité ; le champ des rapports économiques dans lequel les médias se légitiment par leur aptitude à engranger le plus possible de consommateurs d'information, ce qui les entraîne à séduire cette cible ; le champ des rapports citoyens dans lequel les médias se légitiment par une aptitude à réaliser un projet éducatif de formation de l'opinion publique, ce qui les entraîne à séduire pour informer » (Charaudeau, 1997, p.79-80). Ainsi, le choix des occurrences publiques et leur représentation par les médias intègre la prise en compte de ces trois enjeux professionnels précités.

Les discours médiatiques revêtent par ailleurs une fonction pragmatique car la diffusion d'énoncés médiatiques n'est pas seulement entendue comme une opération de transmission de perceptions autour d'un fait public, mais également en tant qu'une forme d'invitation à l'action à l'endroit des citoyens et des Hommes politiques. Le discours médiatique revêt la double fonction de représentation d'un sujet public et d'une intervention par le biais de la parole ou de l'image. Il est alors susceptible de revêtir le statut d'acte d'information (Charaudeau et Maingueneau 2002), ou d'acte de langage au sens d'Austin (1970) et Searle (1972/2009). « Les actes de langage ont pour caractéristique d'être accomplis par l'énoncé d'expressions qui obéissent à [d]es ensembles de règles constitutives » (Searle, 1970/2009, p. 76).

Les études sur l'évolution des médias (Charon 2013, Chupin 2012) soulignent notamment l'importance du contexte sociohistorique et des conditions sociopolitiques et économiques des journaux sur l'évolution des maquettes des journaux et de la configuration des actualités médiatiques. Pour Chupin (2010, p. 3), si « les médias engendrent d'incessantes

discussions quant à leur place dans la société française, leur rôle dans la vie politique, leur impact sur la population [...], certains leur imputent des dysfonctionnements sociaux et d'autres soulignent leur contribution à la vitalité démocratique [...] ». C'est parce qu'ils sont susceptibles d'exercer une forme d'influence sur le cours d'une décision, d'une pensée ou d'une action sociale que les médias font l'objet d'étude et de questionnement. Les études sur l'histoire des médias (Chupin : 2012, Poulet : 2007, Charon : 2013 et 2014, Charron J et De Bonville J. : 2004, Jost et al., : 2012, Balle : 2017) retracent l'évolution des mutations socio-historiques de ceux-ci.

Pour Chupin (2012), l'intérêt d'une étude des médias ne peut être dissocié d'une analyse du rapport de pouvoir entre les instances médiatiques et les instances politiques pour mobiliser ou attirer l'attention du public. Les médias « offrent aux gouvernants des ressources (pour prescrire des comportements, légitimer l'action de l'État ou mobiliser la population) mais aussi des contraintes puisque leur activité est virtuellement placée sous le regard d'un public plus ou moins étendu (Thompson, 2000). Instruments de batailles politiques, les médias sont par conséquent l'un des enjeux de ces affrontements » (Chupin, 2012, p. 5). Les médias ont cependant évolué historiquement en fonction des crises économiques successives (2002 et 2009) et des pratiques et modes de consommation de l'actualité. En conséquence, pour Charon (2013, p. 116), les médias ne se positionnent plus seulement comme des acteurs exprimant un pluralisme politique, mais il formule l'hypothèse que « les quotidiens français se rapprocheraient plutôt d'un pluralisme à l'anglo-saxonne : sans identification précise à quelque parti ou idéologie, mais une structuration de l'offre éditoriale selon les grandes sensibilités du pays ». Les médias tendraient alors à différencier leur contenu au travers de leur spécificité (nationale, régionale, internationale, spécialisée). Ces analyses sur l'évolution socio-historique des médias nous induisent à considérer que l'analyse et l'interprétation des outils langagiers, iconiques et plastiques des publications au sujet des campagnes électorales sont susceptibles de fournir des indices de l'identité d'un titre inhérent à une période historique ainsi qu'un contexte socio-culturel.

L'identité est entendue ici comme la dimension thématique et subjective à partir de laquelle chaque rédaction ou titre de presse entend construire les nouvelles. Elle prend en compte des paramètres matériels, culturels, cognitifs, historiques et psycho-sociaux. L'identité est définie comme « un ensemble de significations (variables selon les acteurs d'une situation) apposées par des acteurs sur une réalité physique et subjective, plus ou moins floue, de leurs mondes vécus, ensemble construit par un acteur. C'est donc un sens perçu donné par chaque acteur donné au sujet de lui-même ou d'autres acteurs » (Mucchielli, 2013, p. 10). L'identité

d'un journal, d'un métier rassemble les discours qu'il tient sur lui-même et se traduit par ses énoncés sur les questions publiques. Elle comporte également pour nous une forme de subjectivité qui se résume dans l'interprétation récurrente ou mouvante que chaque rédaction fait des occurrences publiques. L'analyse du discours médiatique et de ses significations repose également fondamentalement sur un contexte socio-culturel et socio-historique dont une analyse diachronique peut permettre d'examiner le renouvellement ou non d'une position énonciative d'une publication à propos des campagnes présidentielles. Toutefois, l'alliance entre le contenu et la forme d'un journal donne également des indices sur la singularité d'une publication.

Mouillaud et Tétu (1989, p. 55) affirment que « la mise en page a progressivement donné à chaque journal son identité propre au point qu'aucun organe de presse actuellement n'ose lui apporter de modification sensible sans s'en expliquer auprès de ses lecteurs : toute modification de la forme d'un journal apparaît comme l'altération violente de son identité ; au reste, chaque fois qu'un journal quotidien modifie sensiblement sa maquette, un important courrier de lecteurs proteste contre ce changement : ces lecteurs ne retrouvent pas "leur" journal et s'en inquiètent. Ce n'est pas le contenu du journal, aujourd'hui, qui impose d'abord sa personnalité, c'est à sa forme qu'on l'identifie ». Les traits de spécificité d'un journal aident les lecteurs à reconnaître une forme de distinction entre les différents supports existants. Bien que les journaux visent à obtenir le maximum de ventes et une diffusion plus large, ils conçoivent néanmoins leurs supports en fonction d'un public cible et de l'évolution des pratiques de consultation des différents publics. Dans ce cadre, l'identité est aussi envisageable comme un ensemble de traits objectifs et subjectifs du discours d'un journal variable selon la situation, le contexte historique et les usages et particularités des lecteurs.

« L'identité discursive [désigne] la figure publique du média, [c'est] cette image constituée exemplaires après exemplaires et incarnant son dessein fondamental » (Esquenazi, 2013, p. 138). De ce fait, la diversité des numéros d'un titre sur un sujet d'actualité s'inscrit dans une complémentarité de sujets et cadrages de l'actualité. « L'actualité du jour est inscrite dans un flux temporel qui traverse plus ou moins le numéro mais qui assure la continuité de la collection. C'est d'autre part, l'œil du lecteur qui va produire une dynamique entre les espaces au fil des pages. C'est ainsi qu'est recréé chaque jour le lien social, à l'articulation de l'identité et de l'altérité : identité dans la maquette, altérité dans sa déclinaison quotidienne » (Mouillaud et Tétu, 1989, p. 35). Aussi, deux analyses de l'identité discursive du journal peuvent être effectuées. Premièrement, le rapport entre un numéro et une collection met en perspective la

dimension inter discursive ou intertextuelle des éditions des diverses productions d'un média au travers d'une temporalité historique. Deuxièmement, la singularité d'un organe de presse est la somme d'une identité pour soi et d'une différenciation vis-à-vis des autres journaux concurrents. Les traits spécifiques du discours d'un support sont également reliés à ceux des autres par l'activité et le sujet de discours qu'ils ont en commun. En ce sens « chaque identité trouv[e] donc son fondement dans l'ensemble des autres identités s'exprimant à travers le système des relations » (Mucchielli, 2013, p. 119).

La personnalité de chaque titre (Voir Tétu et Mouillaud, 1989) se dévoile en partie dans la Une au travers de la mise en page du journal et de ses formes de discours, la nature des informations et les angles de traitement de ceux-ci. Celle-ci peut se traduire en outre comme l'ensemble des idées, significations, visées discursives, valeurs véhiculées, type de signes choisis et leurs caractéristiques proposés par les publications. Chaque titre de presse tente d'exprimer son identité de groupe au travers d'un ensemble de référents culturels (croyances, systèmes de valeurs culturelles, vision du monde) et psycho sociaux (motivations, intérêts, symboles et signes extérieurs, images identitaires des acteurs représentés) recensés par Mucchielli (2013, p. 13-14). L'identité est formée des choix discursifs de chaque journal et se manifeste dans la posture énonciative de chaque titre. « Affichant une identité discursive spécifique, un média définit quel témoin-ambassadeur il entend être. Il indique quel public et quelles valeurs partagées il pense représenter. Il révèle quelle approche des faits il entend privilégier, quels systèmes de modèles d'événements il entend employer pour expliquer les faits rapportés » (Esquenazi, 2013, p. 138).

Par ailleurs le contexte économique et les changements de direction au sein d'une rédaction ont également des impacts sur l'identité discursive d'un journal. Hubé (2008), Charon (1994) et Toussaint-Desmoulin (1994) expliquent en quoi la baisse des revenus publicitaires des journaux entre 1990 et 1995 ont conduit ces derniers à repenser leurs maquettes (Voir Hubé, 2008, p. 93). L'étude de Falgueres (2008, p. 9) au sujet de l'interactivité des lecteurs sur les forums des sites de quotidiens nationaux entre 2005 et 2006 renforce l'idée que « la presse quotidienne est confrontée à une consommation plus occasionnelle et plus irrégulière des journaux et peine à maintenir sa singularité face à la concurrence des journaux gratuits et nouveaux instruments d'information (Internet, téléphone mobile, chaînes d'information en continu, etc) mis à la disposition des citoyens aujourd'hui ». Dans le même ordre d'idées, Hubé (2008, p. 96) émet l'hypothèse que les transformations des maquettes de certains journaux visent à pallier une perte de lecteurs. « Au cours des années 1990, beaucoup de journaux français procèdent à une révision de leur maquette : *Le Parisien* en 1989,

Libération en 1994, 1996 et 2003, *Le Monde* en 1989, 1995, 2002, et 2005, l'Alsace en 1992 et en 2000, *Le Figaro* en 1999 et en 2005 et *Le Progrès* en 2004 » (Hubé, 2008, p. 7).

Un autre facteur non négligeable dans l'évolution des supports médiatiques est celui de la multiplication des médias numériques ainsi que le développement des modèles de gratuité de l'information à l'instar des journaux gratuits. Ces supports encouragent l'interactivité, la rapidité de consultation de l'information appelant les journaux à multiplier les stratégies de captation des lecteurs. « L'usage généralisé des tics implique de repenser l'organisation des médias papier en particulier. En effet, ils sont contraints de s'adapter aux changements de comportements généralisés des consommateurs, initiés par ces mêmes technologies et de mettre en place de nouvelles stratégies pour survivre : c'est en tout cas ce qui ressort des discours souvent pessimistes des professionnels qui affirment que les supports électroniques sont aujourd'hui les nouveaux maîtres du jeu » (Delavaud, 2009, p. 224). La possibilité d'une mutation des pratiques des acteurs médiatiques et des usages et comportements des consommateurs nous incite à souligner le rôle du contexte historique dans l'explication et la compréhension de la nature des outils et schèmes que sont à même d'employer les rédactions pour proposer aux lecteurs une lecture des périodes de choix électoral.

Dans son ouvrage intitulé *l'Archéologie du savoir* Foucault (1969/2008) se pose notamment la question de l'écart, de la dispersion ou de la différence entre les discours inhérents à plusieurs périodes historiques. Plus spécifiquement, Foucault questionne les lois de structuration susceptibles de donner lieu à la production de discours homogènes et hétérogènes au cours de plusieurs périodes historiques qu'il regroupe sous la notion d'archéologie. Cette dernière consiste en une représentation de l'archive entendue comme « [...] le jeu de règles qui déterminent dans une culture l'apparition et la disparition d'énoncés, leur rémanence et leur effacement, leur existence paradoxale d'évènements et de choses » (Foucault cité par Maingueneau, 1994, I, p. 708). Pour Foucault (1968/2008), il existe des règles implicites de discours qui guident le choix de celui-ci. Le concept d'archéologie revêt ainsi un enjeu pour comparer les formes d'appropriation des outils langagiers, iconiques et plastiques des couvertures de journaux au sujet des campagnes au cours des années 2007 et 2012.

1.3. Médias, représentation et campagnes présidentielles

C'est le processus ou schéma de représentation, de construction de sens et de signification des campagnes électorales au cours de 2007 et 2012 qu'on tentera de déduire de l'analyse et l'interprétation des outils de langage mobilisés par les journaux par le biais de leurs images et titres des couvertures. « L'étude des médias repose sur le postulat de leur non

transparence, c'est-à-dire sur le postulat qu'ils façonnent les sujets qu'ils représentent pour leur donner une forme particulière » (Gonnet, 1999, p. 49-50). C'est eu égard à leur fonction de représentation des questions publiques que les instances médiatiques contribuent à la formation de connaissances et de conduites sociales. A cet effet, les mots, images, cartes vont jouer le rôle de médiateurs (ou d'outils intermédiaires) nécessaires à cette transmission de savoirs culturels. Le décryptage des mots et des images en tant que matériau d'expression et de communication peut permettre d'appréhender les significations ainsi que les finalités associées à la diffusion d'une question publique. Les outils de médiation ont donc une fonction de représentation. Représenter c'est mettre en image une pensée, une idée. C'est également tenter de donner un discours sur un phénomène, une occurrence publique sans que ceux-ci soient une vérité ou la réalité même. Si l'on considère l'image médiatique comme un signe à savoir l'union d'une réalité matérielle et de la perception de celle-ci, les images au même titre que les mots ont une fonction de figuration. La fonction de médiation du discours de presse est également associée à une fonction de communication.

« En effet, en choisissant de recourir à certains mots, à certaines métaphores, à certaines images, les journalistes contribuent à façonner, pour chacun des enjeux dont ils se saisissent, le cadre de référence à l'intérieur duquel le débat peut se situer » (Derville, 2005, p. 50). Une emphase effectuée par une instance médiatique sur un fait, un geste, un discours, une image, un personnage, peuvent contribuer à la mise en place de différentes manières de rapporter l'information liée à la campagne présidentielle. La représentation des problèmes publics peut donner lieu au développement de perspectives différenciées incluant notamment les notions de jeu et d'enjeu sans que celles-ci excluent d'autres formes de traitement d'actualité. Nous pouvons considérer la mise en évidence des jeux et des enjeux comme des schèmes de situation entendus comme des modes de représentations préalables dont disposent les journaux pour parler des campagnes électorales. Le concept de « jeu » « concerne la description, la relation, le récit, la citation des comportements ou des déclarations des acteurs et leurs effets tels qu'ils sont élaborés par les journaux » (Gerstlé et al., 1992, p. 54). Si le jeu comporte une dimension descriptive et narrative, [...] les enjeux sont repérés comme « des prises de position par les acteurs sur les questions de politiques publiques » (Gerstlé cité par Hubé Nicolas, 2008, p. 110). Les enjeux désignent notamment des informations ayant trait « aux programmes des candidats et f [ont] ainsi de la campagne un moment de délibération pour le règlement des problèmes collectifs » (Gerstlé et Piar, 2008, p. 25). Toutefois, le jeu politique comprend trois opérations discursives que sont la mise en scène, la mise en place et la mise au point (Gerstlé et al cités par Hubé, 1992, p.63). La mise en scène se centre sur un récit des faits et gestes des acteurs

(Hubé, 2008, p. 111). Elle se manifeste par une théâtralisation (Hubé, 2008, p. 111) des gestes, expressions faciales et actions choisis par les médias pour dépeindre les acteurs politiques. Elle prend en compte la théâtralisation. « La mise en place concerne les unités d'information dans lesquelles sont rapportés des énoncés qui permettent aux acteurs de se placer les uns par rapport aux autres pour former la configuration politique (Gerstlé et al, 1992, p. 63) ». Elle intègre les déclarations des Hommes politiques. « La mise au point présente et commente des résultats électoraux, par exemple, ou propose une interprétation de la situation » (Hubé, 2008, p. 111).

Le choix ainsi que la nature des signes remplissent une fonction de communication, elle-même rattachée à la transcription d'un mode de pensée, de faire, de ressentir, de persuader visant à faciliter l'acquisition d'une idée ou d'une connaissance. Chaque média tente de donner une manière d'appréhender une question publique en fonction des possibilités offertes par les normes du discours, des effets visés et du public destinataire. La construction du sens donné à un texte ou un discours par les médias procède selon Charaudeau (1994) d'une opération de transformation et de transaction d'un monde à signifier (occurrence publique) en un monde signifié entre un sujet communicant et un sujet interprétant. Le processus de transformation se rapporte à la manière de nommer, qualifier et expliquer un phénomène. Ce qui suppose de prendre en compte d'une part les procédés liés à la description du phénomène et d'autre part, ceux qui se rapportent aux potentielles finalités discursives des journaux. Charaudeau (1994) intègre dans le processus de présentation d'un phénomène (transformation pour lui) 4 opérations que sont : l'identification, la qualification, l'action et la causation. Ces diverses composantes prennent en compte non seulement une volonté de rendre reconnaissable l'objet de discours mais également de catégoriser et d'expliquer un événement.

Le processus de transaction désigne un ensemble de principes susceptibles de guider le sens et la signification à donner à un énoncé via le choix et l'agencement des instruments de langage. Il repose lui aussi sur 4 principes que sont : « l'interaction, la pertinence, l'influence et la régulation » (Charaudeau, 1994). Ces composantes du processus de transformation des occurrences publiques se rapprochent des visées discursives que peut receler le discours médiatique. Alors que le principe d'influence suppose que l'acte de langage intègre l'émotion, l'action et la persuasion, le principe de régulation se réfère à toute visée de contre-influence que peut revêtir l'acte du discours d'information. L'analyse que fait Vygotski (1985) du processus de transformation de la pensée en langage constitue aussi un schéma interprétatif préalable des rapports possibles entre les visées discursives de chaque quotidien et les mots et significations

véhiculés par les supports médiatiques au sujet des campagnes présidentielles dans différents contextes historiques.

2. Chapitre 2 : Education aux médias et approches mises en œuvre pour l'étude des médias

L'éducation aux médias en tant que connaissance, compréhension des supports médiatiques et apprentissage des langages et représentations médiatiques dans une perspective critique est intégrée à plusieurs programmes scolaires. En outre, l'éducation aux médias est « inscrite dans la loi pour la Refondation de l'École de la République de 2013 [et] est devenue une compétence du socle commun des connaissances » (Centre pour l'éducation aux médias et à l'information : <https://www.clemi.fr/>). Au regard des recherches documentaires effectuées, nous pouvons remarquer que peu de travaux dans le domaine des Sciences de l'Education en France se penchent sur l'éducation aux médias du point de vue de l'analyse et de l'interprétation de leur implication dans la construction et la diffusion d'un système de pensées, et la formation de comportements des individus. Même si l'éducation aux médias comme objet et domaine de recherche est étudiée dans plusieurs disciplines (sociologie, information et communication, psychologie, science politique), la littérature sur la contribution des langages médiatiques au développement intellectuel et socio-historique des individus dans le domaine des Sciences de l'éducation en France est encore moins développée. Sans prétendre à l'exhaustivité, nous ferons écho à plusieurs recherches dans le domaine de l'éducation aux médias. Les premiers travaux en éducation se sont intéressés à l'impact psychosocial et éthique des médias notamment à la télévision à propos de scènes de violence ou encore d'images à caractère pornographique interdite aux mineurs (Rapport sur l'éducation aux médias pour le Ministère de l'éducation nationale et de la recherche, Becchetti-Bizot et Brunet, 2007, p. 56).

De même, peu d'études sur les enjeux éducatifs de l'appropriation des artefacts médiatiques par les acteurs médiatiques et un public en situation d'apprentissage sont effectuées dans une perspective épistémique et pragmatique dans le champ de l'éducation aux médias. En outre, des travaux sur le rôle des outils médiatiques dans la transformation d'une question publique visant un transfert de pensées et d'attitudes au cours de périodes historiques distinctes sont rares. Jacquinet (2008, p. 13) souligne néanmoins la présence des études au sujet du « rôle des médias dans le développement intellectuel, affectif et social ». Frau-Meigs (2009, 2011) se penche sur le rôle socio-cognitif et éthique des médias sur les jeunes. Nous retrouvons aussi des études sur l'usage de la presse à l'école (Corroy : 2005, Spirlet et al., : 2009, Lecomte et al., 2014), la presse au lycée et les rapports entre les jeunes et leur engagement associatif et

politique (Roudet : 2009, Becquet et Tiberj : 2009, Muxel : 2010). Nous recensons aussi plusieurs recherches portant cependant sur l'usage du numérique en contexte scolaire et universitaire impliquant à la fois une interrogation sur les changements et les enjeux dans les pratiques des apprenants face à la culture numérique et scolaire, les pédagogies et méthodes des enseignants (Bonfils et al : 2016, Rinaudo et Poyet : 2009, Poyet et Dévelotte : 2011). Les recherches sur les jeunes et les médias sont toutefois identifiables au travers des conférences et publications du groupe de recherche sur la relation enfants-médias (GRREM) fondé en 1993 avec notamment les contributions de Jacquinot et al, (2002). Ce groupe de recherche s'intéresse aussi bien aux usages qu'aux pratiques médiatiques des jeunes. Le GRREM (1999, p. 127) tente « de comprendre ce que les enfants font [des médias] aux différents âges de leur développement - développement en constante interaction avec un environnement complexe et mouvant (la famille, les pairs, l'école, les associations sportives ou artistiques, les lieux publics, la rue...) ». En revanche, la littérature sur l'éducation aux médias via les tics ou encore les pratiques d'inclusion de la presse et d'une éducation aux médias à l'école et l'Université sont repérables (publication du Centre d'étude sur les jeunes et les médias de 2013³, Loicq : 2009). Les publications collectives sur l'éducation aux médias (Kiyindou et al., 2015) s'intéressent à la fois aux politiques et pratiques d'éducation aux médias principalement en Afrique mais aussi au Canada. Nous pouvons aussi souligner un foisonnement de travaux sur les littératies médiatiques (De Smedt et Fastrez : 2011, Buckingham : 2003, Landry et Basque : 2011) (Silva De Andrade Costa, 2012). Ces dernières recherches s'intéressent aux compétences développées par les jeunes par la création des médias ou par leur participation ou engagement via ceux-ci au sein d'écoles ou d'initiatives associatives ou militantes. La littérature sur l'éducation aux médias est inscrite dans une dimension interculturelle comparant les perspectives et les pratiques d'éducation aux médias dans différents contextes culturels à l'instar du Canada, de la Belgique, de l'Australie et de l'Angleterre (Loicq, 2011). Les publications collectives du Centre d'étude sur les jeunes et les médias comportent des contributions qui se penchent à la fois sur les approches guidant les pratiques d'éducation aux médias mais aussi les initiatives d'engagement politique et associatif incluant des aires culturelles distinctes. Loicq (2017) interroge dans une approche critique l'éducation aux médias numériques comme champ et objet de recherche. Les travaux pionniers sur l'éducation aux médias à l'instar de ceux de l'Unesco, de Masterman (1985, 1994), de Gonnet (1999) et Piette (1996) ont permis de mettre en évidence

3 Sur les pratiques informationnelles des jeunes

et de questionner l'évolution et les enjeux (socioéducatifs, culturels, et politiques) d'une institutionnalisation de l'éducation aux médias. Leurs recherches ont contribué à l'analyse de l'évolution des pratiques et des manières d'appréhender l'usage et l'appropriation des médias dans un contexte scolaire ou institutionnel. Mais leurs publications ont aussi permis de recenser et mettre à jour le développement d'une pluralité d'approches et de pratiques inhérentes à des contextes socioculturels différents. Par ailleurs, nous pouvons souligner les actions de vulgarisation du réseau Canopé (Centre national de documentation pédagogique) ainsi que celles du CLEMI (Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information) pour former les enseignants et participer à la vulgarisation de l'étude des médias dans les programmes scolaires et au sein des écoles.

L'enjeu de l'éducation aux médias est double car d'une part, les médias occupent une place importante dans les pratiques culturelles de la société et d'autre part parce que celle-ci fait partie intégrante des politiques d'acteurs internationaux comme l'Unesco, le Conseil de l'Europe et des politiques du ministère de l'éducation nationale. « La déclaration de Grunwald, en 1982, (...) fruit du symposium à l'initiative de l'Unesco (Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture), réunissant des ressortissants de 19 pays différents a constitué un premier cadre [d'institutionnalisation de l'éducation aux médias d'abord en soulignant] le caractère omniprésent des médias [et ensuite en lançant] un appel aux politiques afin d'organiser et de " soutenir des programmes intégrés d'éducation aux médias "de la maternelle à l'université (...) » (Corroy, 2012, p. 61) . L'usage des médias et du numérique dans l'enseignement secondaire et supérieure implique de la part des enseignants comme des apprenants une connaissance et une maîtrise des compétences techniques ainsi que la maîtrise des langages et enjeux des savoirs véhiculés par les médias. A la lecture de la loi du 8 juillet 2013⁴ d'orientation et de programmation pour la refondation de l'école de la République, on retrouve notamment les missions répondant à des actions d'éducation aux médias via des objectifs de « formation des élèves à l'esprit critique », à la maîtrise des compétences techniques et enjeux éthiques des outils d'information et de communication et « sensibilisation aux enjeux sociétaux et de connaissance qui sont liés aux usages » des outils *numériques*. « La formation scolaire comprend un enseignement progressif et une pratique raisonnée des outils d'information et de communication et de l'usage des ressources numériques qui permettront aux

4 <http://eduscol.education.fr/cid83623/l-emi-dans-la-loi-de-refondation-de-l-ecole.html>

élèves tout au long de leur vie de construire, de s'approprier et de partager les savoirs⁵ ». Afin de mieux appréhender les termes éducation par et aux médias, nous allons dresser l'évolution et la définition de ces notions. A l'instar de Piette (2007), nous distinguons l'éducation aux médias de l'éducation par les médias tout en soutenant leurs rapports complémentaires. Après avoir défini les contours des notions d'éducation aux et par les médias, nous mettrons premièrement en évidence les perspectives d'éducation aux médias en France et dans d'autres contextes socioculturels. Deuxièmement, nous confronterons quelques approches mises en œuvre pour l'étude des médias.

2.1. L'éducation par et aux médias

« Lorsqu'on parle d'éducation par les médias, on entend l'utilisation de films, émissions de télévision et de radio, journaux, magazines, affiches publicitaires, etc. comme auxiliaires d'enseignement : projection d'un documentaire scientifique, visionnement d'un film en classe d'histoire, de religion ou de morale pour traiter d'un thème particulier, utilisation d'articles de journaux pour aborder certains aspects de l'apprentissage de la langue maternelle ou de la langue seconde, etc. L'éducation par les médias renvoie ainsi à une pédagogie du soutien, où les productions médiatiques sont au service de l'enseignement des matières scolaires » (Piette, 2006⁶). Dans ce sens, l'éducation par les médias désigne l'utilisation des médias dans une perspective d'acquisition de savoirs formels disciplinaires dont l'enjeu n'est pas de manière systématique la compréhension des modes de production et de représentation des langages médiatiques. Dans cette perspective, les médias sont utilisés comme un outil pédagogique d'apprentissage. L'éducation par les médias remplit alors des besoins cognitifs d'apprentissage. La démarche d'utilisation des médias via une approche de l'éducation par les médias a davantage une visée didactique que critique. A ce titre, Jacquinet (2008, p. 198-199) montrera en prenant l'exemple de deux travaux de recherches⁷, que les démarches d'utilisation des médias peuvent être distinctes selon que la perspective est technique, didactique et sémiotique. Néanmoins, elle souligne « la nécessité de connaître le fonctionnement non seulement

5 Loi n° 2013-595 du 8 juillet 2013 d'orientation et de programmation pour la refondation de l'école de la République, Annexe, La refondation de l'école de la République : objectifs et moyens, Apprendre à l'ère du numérique, récupéré de <https://www.clemi.fr/fr/formation/se-former-a-leducation-aux-medias-et-a-linformation.html>

6 Dans Cahiers pédagogiques, n° 449 de 2007, repéré à <http://www.cahiers-pedagogiques.com/Education-par-les-medias-ou-aux-medias>

7 L'usage des vidéogrammes didactiques sur les apprentissages des activités sportives (Bironneau, 1994) et l'analyse des effets d'un dispositif médiatique sur les interactions sociales et cognitives entre élèves (Cerisier, 2000).

technique mais sémiotique (les processus de signification) du média utilisé pour transmettre des informations : et en particulier la nécessité de l'éducation « aux » médias pour rendre plus efficace une éducation « par » les médias » (Jacquinot, 2008, p. 199). Nous pourrions aussi entendre par éducation par les médias, l'usage des médias comme un moyen d'acquisitions de connaissances dans une perspective de compréhension critique ou non d'une question publique inhérente aux processus de choix démocratiques à l'instar des campagnes électorales présidentielles. Le décodage d'idées véhiculées par les médias peut également générer différentes formes d'interprétations ou d'attitudes par les lecteurs que nous pourrions examiner au travers de l'analyse des entretiens auprès d'étudiant-e-s. L'éducation aux médias intègre à la réception des messages médiatiques, la conscience des représentations, fonctions et enjeux de ces instances intermédiaires. Ainsi, l'éducation aux médias désigne : « une éducation critique à la lecture des médias, quel que soit le support (écrit, radio, télévisé). L'objectif est de faciliter une distanciation par la prise de conscience des fonctionnements des médias, de leurs contenus comme de la mise en perspective des systèmes dans lesquels ils évoluent » (Gonnet, 1999, p.15). A la pratique de consultation ou de lecture des médias (éducation par les médias) s'ajoute celle d'un discours sur leurs visées et les formes de représentation des phénomènes. L'éducation aux médias permet « de s'interroger sur les modalités de réception des messages des différents médias et chercher à comprendre la nature de leurs effets en commentant et en se prononçant sur les idées, les valeurs et les points de vue qu'ils véhiculent » (Piette, 2007).

Pourtant, la définition du terme éducation aux médias fait l'objet de controverses dans son évolution. On peut recenser consécutivement trois approches historiques correspondant à différentes acceptions de l'éducation aux médias. Une première approche de l'éducation aux médias était envisagée comme l'apprentissage des moyens de communication. Cette approche se centre alors sur la connaissance et l'utilisation des médias comme une forme d'instruction/apprentissage des connaissances sur le monde. La formule " éducation aux médias" « se réfère à un usage né autour des années soixante dans les milieux internationaux traitant des problèmes d'éducation, en particulier à l'Unesco » (Gonnet, 1999, p. 14). L'étude des médias s'est d'abord focalisée sur l'étude de la télévision en particulier. « Pêle-mêle on abordait aussi bien la capacité de ce nouvel outil magique d'alphabétiser à grande échelle des populations privées de structures d'enseignement et de personnels qualifiés ; la réticence des enseignants à accepter la télévision comme une approche légitime du savoir ; la nécessité de démarches critiques face à des risques de manipulation des médias en général » (Gonnet, 1999, p.14-15). Cette approche comprenait non seulement l'étude du dispositif télévisuel mais en outre celle des réserves ou critiques émises par les enseignants au sujet de ce moyen de

communication. Cependant, l'apprentissage des médias s'est étendu à d'autres moyens de communication et de production culturelle et artistique dont le cinéma. Le Conseil international du cinéma et de la télévision (CICT) proposera en 1973 la définition ci-après de l'éducation aux médias : « par éducation aux médias, il convient d'entendre l'étude, l'enseignement et l'apprentissage des moyens modernes de communication et d'expression considérés comme faisant partie d'un domaine spécifique et autonome de connaissances dans la théorie et la pratique pédagogiques, à la différence de leur utilisation comme auxiliaire pour l'enseignement et l'apprentissage dans d'autres domaines de connaissances tels que celui des mathématiques, de la science et de la géographie » (Gonnet, 1984, p. 7). Dans cette deuxième acception du terme éducation aux médias, les dispositifs de communications sont à la fois objet d'étude et objet d'usage (d'apprentissage). Ces outils sont alors étudiés dans leurs modalités d'usage, de compréhension et d'appropriation de leurs contenus. On y retrouve à cet effet une dimension technique et pédagogique de l'usage de moyens de communications de masse. Enfin, on peut mentionner une définition complémentaire mettant en plus l'accent sur l'influence sociale et psychologique (mode de pensée) des médias sur les représentations et les rapports sociaux entre les individus. Ainsi, l'éducation aux médias signifiera en 1979 « toutes les manières d'étudier, d'apprendre et d'enseigner à tous les niveaux[...] et en toutes circonstances l'histoire, la création, l'utilisation et l'évaluation des médias en tant qu'arts plastiques et techniques, ainsi que la place qu'occupent les médias dans la société, leur impact social, les implications de la communication médiatisée, la participation, la modification du mode de perception qu'ils engendrent, le rôle du travail créateur et l'accès aux médias » (Gonnet, 1999, p. 10).

Les termes éducation aux médias et éducation par les médias ont une acception différente selon les écoles qui s'intéressent à l'usage et l'appropriation des médias. En ce sens, la notion d'éducation aux médias est appréhendée parfois comme étant proche de la notion de media literacy. Néanmoins, Buckingham (cité par Corroy, 2003, p. 39) précise que « si dans les usages anglo-saxons, littératie médiatique et éducation aux médias sont parfois utilisées de façon synonymique, l'éducation aux médias représente davantage un processus, au sein duquel la pensée critique et la créativité paraissent fondamentales, plaçant au cœur de ses recherches la question des acteurs et de leur engagement créatif ». Par éducation aux médias, on entend l'utilisation des médias à des fins de connaissance ou d'apprentissage. On peut parler ici d'une éducation par les médias. Cependant, à l'acception éducation aux médias est aussi associée la capacité à avoir une compétence critique face aux discours et aux supports médiatiques.

D'abord, la formalisation historique et institutionnelle du champ de l'éducation avec ses diverses approches démontre également une diversité, voire une ambiguïté dans la définition du secteur de l'éducation aux médias. Ensuite, le développement de l'approche des littératies médiatiques questionne cette distinction entre éducation aux médias comme compétence critique et de décodage et éducation aux médias en tant que compétence technique incluant la création et la production de médias et discours d'informations. L'éducation aux médias peut être traduite de manière similaire en anglais par le terme *media literacy* au point que Corroy (2012, p. 67) se demande d'ailleurs si « il y a un sens à séparer aujourd'hui l'éducation par et aux médias à l'ère du numérique au 20^{ième} siècle bien qu'il ne faille pas confondre les deux acceptions ». En France, l'essor de l'éducation aux médias se traduit par une analyse des effets et du rôle des médias par le biais des théories de l'*agenda setting* de McCombs et Shaws (Corroy, 2016, p. 35).

Si les premières approches historiques de l'éducation aux médias se sont centrées sur l'utilisation des médias comme des outils de connaissance, certaines des approches qui se sont développées ultérieurement lui ont octroyé un sens complémentaire. La définition attribuée au terme éducation aux médias que donnent les acteurs en charge de la valorisation ou de la promotion de l'éducation aux médias au niveau international, national et scolaire a plusieurs fois été complétée. L'analyse des médias sera centrée en particulier sur l'éducation aux médias comme transmission des connaissances d'abord via l'analyse de leurs outils de langage à propos des campagnes présidentielles de 2007 et 2012. Cependant, l'analyse de la représentation que se fait le public des messages médiatiques prendra en compte l'éducation par et aux médias (compréhension des messages et de leurs enjeux et formation, compétences et prérequis d'analyse des énoncés médiatiques).

Les différentes approches théoriques de l'éducation aux médias (à savoir l'approche vaccinatoire, l'approche du jugement critique et l'approche du décodage des médias) permettront d'analyser et d'interpréter les représentations et l'appropriation des messages médiatiques au sujet des campagnes présidentielles par les dits recueillis auprès du public étudiant interrogé. D'abord, l'approche vaccinatoire se penche sur la dimension déterministe des médias et notamment le rôle que peuvent jouer les médias dans la modification des manières de penser. Elle met en exergue la possibilité d'une présence au sein de journaux de fausses informations (Gonnet, 1999, p. 19). Ensuite, l'approche du jugement critique entretient un paradoxe sur la valeur des informations dans la mesure où celle-ci consiste à analyser les médias non pas du point de vue de leur dimension controversée ou contestable mais du point de vue de la portée de leurs caractéristiques. « Une telle approche reposait, en fait, pour Masterman, sur

une conception extrêmement naïve de la notion de « valeur » (Gonnet, 1999, p. 20) ». Bien que fondée sur le principe d'une analyse critique ou distanciée des médias Masterman signale que : « [L]es enseignants appréciaient réellement les différentes formes de la culture populaire-et en particulier le cinéma-, ils en voyaient les qualités et étaient peu enclins à les présenter comme sources inévitables de corruption. Le sens critique-cette aptitude à émettre des jugements subtils- demeurait l'objectif premier. Mais il devint dès lors une qualité dont il fallait user non plus contre les médias, mais contre leur contenu » (Masterman cité par Gonnet, 1994, p. 23). Enfin, l'approche du décodage des médias (Masterman, 1994) a comme objectif d'étudier non seulement les fonctions des médias en rapport avec leurs contextes sociaux de production mais également leur dimension sémiologique (la configuration des messages médiatiques ainsi que les significations qui s'y rapportent) et idéologique (croyances, savoirs, normes et valeurs diffusées). « [...] ce qui leur permit [aux enseignants] d'avoir une appréhension conceptuelle plus cohérente du rôle et de la fonction des médias dans leur ensemble, et de la manière de les enseigner » (Masterman cité par Gonnet, 1994, p. 33). Les travaux de Barthes en l'occurrence en sémiologie de l'image ont permis d'approfondir l'analyse du discours médiatique comme une forme de perception, de description et d'interprétation des phénomènes sociaux et non pas comme un reflet de la réalité sociale. « Dans *Mythologies*, publié en 1957, traduit en anglais en 1972, Barthes insistait surtout sur le concept de représentation, et introduisit dans les études sur les médias un discours particulier dans lequel professeurs et élèves ne parlaient pas, disons, des femmes de la pauvreté, des prisons, de l'Afrique ou des classes sociales, telles que les médias les leur révélaient ou les décrivaient, mais de la représentation de ces concepts » (Gonnet, 1999, p. 22). L'analyse de la perception des futurs professeurs des écoles permettra de problématiser la représentation médiatique des campagnes présidentielles au regard du rôle des médias dans le débat public ainsi que la compréhension et l'explication des problèmes publics, ici le choix du président de la République.

2.2. Quelques précisions sur l'éducation aux médias en France et dans d'autres contextes socioculturels

Elle s'est développée historiquement à travers plusieurs conférences, lois et actions. C'est ce que Corroy nomme l'approche politique de l'éducation aux médias avec Gonnet. Les politiques d'éducation aux médias sont notamment introduites par la réforme René Haby de 1975 permettant « l'usage de la presse d'information comme support pédagogique, puis la création du Centre de liaison d'enseignement des moyens d'information (CLEMI) » (Corroy, 2016, p. 34). C'est Gonnet (1999) qui a été désigné comme le porteur de projets de missions et

politiques liées à l'éducation aux médias visant à démocratiser l'apprentissage et l'usage des médias travaillant avec le CLEMI. Ce dernier a été « créé pour promouvoir, tant au plan national que dans les académies, notamment par des actions de formation, l'utilisation des moyens d'information dans l'enseignement afin de favoriser une meilleure compréhension par les élèves du monde qui les entoure tout en développant leur sens critique » (Décret n° 93-718 du 25 mars 1993 paru au journal officiel du 30 mars 1993 cité par Becchetti-Bizot et Brunet).

Une des actions du CLEMI pour développer l'éducation aux médias se déploie dans la mise en place d'une semaine de la presse organisée chaque année au sein des écoles depuis 1989. Les fondements des politiques et actions en éducation aux médias reposent sur l'institution d'une forme de démocratie dans la perspective de faire émerger par l'étude des médias une contribution de la part des apprenants (par l'expression ou la créativité) aux questions publiques soulevées ou non par les médias. Les discours médiatiques sont envisagés comme la manifestation d'un pluralisme d'idées. « Les médias deviennent de fait des outils qu'il faut apprendre à utiliser (éventuellement en les créant soi-même) parce que dans une société démocratique, qui met l'accent sur la pluralité des points de vue, les médias sont bien au centre des pratiques démocratiques » (Gonnet cité par Corroy, 2001, p. 25).

Le positionnement de l'éducation aux médias en France repose sur le principe de citoyenneté et d'égalité promu par l'institution scolaire. Les études comparatives des projets d'éducation aux médias démontrent également une spécificité affichée en fonction du contexte socioculturel (Corroy, 2016 et Loicq, 2013). L'ouvrage collectif du Centre d'études sur les jeunes et les médias (2012, n°4) met en exergue particulièrement la variété des approches en éducation aux médias. On y apprend (Loicq, 2012, p. 15-18) que prédomine en Australie l'approche des Cultural studies tandis qu'aux Etats-Unis prévalent celles de la littérature médiatique. En revanche Corroy (2016, p. 49) réaffirme également la présence de l'école des Cultural Studies aux Etats-Unis, au Royaume-Uni et au Canada. Alors qu'en Belgique, on retrouve le développement de médias spécifique à chaque communauté culturelle, la Suisse romande regroupe différentes approches de l'éducation aux médias et aux TICS (Loicq, 2012, p. 17-18). En Afrique de l'Ouest, les projets d'éducation aux médias se déclinent d'une part sous forme d'actions et de démarches au sein d'Université, d'autre part, l'étude des médias est dans la phase de théorisation ou émergente sous forme de projets ponctuels (Loicq, 2012, p. 17-18).

Le Québec, l'Argentine et la France ont toutefois une perspective comparable de l'éducation aux médias dans la mesure où l'une des finalités est de contribuer à la formation de projets citoyens (Loicq, 2012 et 2013). Néanmoins, le projet d'éducation aux médias en France

poursuit surtout une visée démocratique (pluralisme d'expressions et critique). Démontrant que les politiques éducatives sont le reflet d'une conception des instances sociopolitiques, Loicq (2013, p. 117) affirme que « la France produit symboliquement le principe d'égalité autour du projet de Nation puisque l'accent est mis sur la citoyenneté et la nécessité pour l'école, de fournir les armes de mise à distance et d'harmonisation des significations transmises par les médias ». Nous mobilisons plusieurs approches théoriques afin d'expliquer et de comprendre les langages médiatiques, leurs visées et leurs significations. Notre recherche s'ancre dans diverses perspectives théoriques de l'éducation aux médias. Nous allons mettre en exergue ci-après la pluralité des approches employées pour l'analyse et l'interprétation des usages, pratiques, représentations et appropriations liées aux médias.

2.3. Approche de la littératie médiatique

L'approche de la littératie médiatique met l'accent sur la dimension créative de l'usage des médias en encourageant la fondation de médias par les jeunes ou encore en les incitant à la publication de contenus. L'éducation aux médias s'entend comme une démarche d'expérience et de création éditoriale. On peut également relier cette approche à la perspective pratique dont fait mention Piette. « Finalement, on peut regrouper dans une même catégorie les programmes qui privilégient une approche centrée principalement sur l'initiation du jeune aux dimensions pratiques de la production pratique. Ces programmes considèrent que la connaissance de l'univers des médias passe avant tout par l'expérimentation de la production de messages. [...] c'est encore par la production des messages que les jeunes peuvent le mieux comprendre les caractéristiques particulières du langage des médias » (Piette, 1996, p. 53). Par l'accent mis sur l'apprentissage des techniques médiatiques, cette perspective se rapproche de l'éducation par les médias quoiqu'elle suppose aussi la connaissance de la construction du langage médiatique. Pour De Smedt (cité par Corroy, 2012), « la littératie comprend l'ensemble des compétences caractérisant l'individu, qui doit être capable d'évoluer de façon critique et créative, autonome et socialisée dans l'environnement contemporain ».

2.4. Approche des usages et des gratifications

Elle se penche sur les capacités actives des récepteurs dans leurs choix des types et messages médiatiques. « Selon cette perspective, ce ne sont pas les médias qui ont des effets sur les jeunes, ce sont les jeunes qui s'exposent aux contenus des médias en fonction de leurs attentes et de leurs besoins particuliers. [...] Le contenu des programmes qui adoptent cette perspective se partage entre deux dimensions principales : une meilleure connaissance de la

part des jeunes de leurs propres habitudes de consommation et une meilleure connaissance de la manière dont sont produits les messages des médias, c'est-à-dire la nature du processus de production de la part des médias » (Piette, 1996, p. 49). Cette approche prend également en compte le rôle des médias dans l'intégration sociale et les réseaux de groupe. Les « programmes (de cette perspective) reconnaissent que les médias ont un rôle très important à jouer dans le processus de socialisation des jeunes. Ils perçoivent en quelque sorte les médias comme "des fenêtres ouvertes sur le monde" » (Piette, 1996, p. 48).

2.5. Approche esthétique

Elle naît en 1960 avec le courant cinématographique. Elle s'intéresse davantage à la valeur axiologique des contenus médiatiques. « Pour Masterman, l'approche sélective des films avait tendance à être élitiste, focalisée sur l'analyse textuelle, en oubliant les contextes de production et les conditions de réception par le public et, plus fondamentalement, reposait sur le postulat d'une valeur intrinsèque, transcendantale, transculturelle, décontextualisée » (Corroy, 2016, p. 28). Il s'agissait alors dans cette perspective de reconnaître ou distinguer les contenus cinématographiques recommandables ou non.

2.6. Approche sémiologique

Cette approche émerge en 1970 à la suite de la perspective esthétique. « En France comme en Suisse, l'analyse de l'image et des codes culturels présents dans les messages médiatiques sont au centre des analyses proposées dans les classes » (Corroy, 2016, p. 29). Elle s'intéresse aux principes et à la structuration des messages médiatiques pour dégager leurs significations. « Le contenu de ce type de programme est centré sur l'analyse du langage des médias et sur l'étude du processus par lequel la signification des médias s'impose au récepteur. (...) Ces programmes visent à enseigner aux jeunes la manière dont les médias s'y prennent pour imposer aux récepteurs certains cadres interprétatifs déterminés, certaines connotations particulières » (Piette, 1996, p. 50). Le décryptage des images prend une place importante dans cette orientation théorique.

2.7. Approche critique

Cette démarche se rapproche de la théorie de Marx sur la lutte des classes sociales. « Selon cette perspective, l'éducation aux médias doit principalement être centrée sur l'analyse du rôle et de l'influence des médias dans la reproduction des inégalités sociales, par le biais de l'étude des dimensions économiques et politiques des médias. L'objectif principal est d'amener

le jeune à réaliser que les médias véhiculent des idées et des valeurs qui servent avant tout les intérêts de certains groupes particuliers, soit ceux qui possèdent et contrôlent les médias » (Piette, 1996, p. 49).

2.8. Approche de l'Ecole de Francfort

La thèse que soutiennent les penseurs de l'Ecole de Francfort est celle d'un maintien symbolique ou implicite des formes de domination sociale entre la classe dirigeante et celle des dominés. « Autour de Adorno, l'école de Francfort, au début des années 1930, avec Horkheimer et Marcuse, avait développé la thèse du renforcement du statu quo, sous l'action "des mass-media " » (Balle, 2017, p. 806-807). Aussi les médias participent pour certains à renforcer, voire maintenir le pouvoir de domination de certaines idéologies sur certaines autres. Les tenants de l'Ecole de Francfort mettent en exergue l'idée que les instances diffusant la culture (en tant que mode de pensée) conduisent à l'acceptation d'une forme de supériorité de certaines idéologies politiques, culturelles et sociales. « L'Ecole de Francfort-avec T. W. Adorno et M. Horkheimer, H. Marcuse ou encore W. Benjamin appartient à ces courants critiques qui résistent eux aussi sur les déterminations sociales et pensent la culture de masse comme système et comme expression d'une formation économique, sociale et culturelle » (Bourse et Yücel, 2015, p. 211). A l'opposé de la thèse de Marx, les auteurs de la pensée critique n'émettent pas l'idée d'une lutte entre les classes et idéologies différentes mais ils soulignent l'adhésion et la persistance des rapports politiques, idéologiques et économiques identiques. Horkheimer va notamment s'inscrire en faux contre la marchandisation de la culture. Cette école allemande accrédié également la conception selon laquelle les médias auraient le pouvoir de restreindre la capacité critique des individus en favorisant l'approbation des savoirs et idéologies véhiculés. « Les médias produisent des images et des discours qui s'imprègnent dans la conscience " d'individus faibles " et incapables de les réapproprié de manière critique : ils ne sont plus à même de résister efficacement aux produits des mass médias » (Bourse et Yücel, 2015, p. 215). On retrouve dans cette théorie la conception selon laquelle les médias auraient le pouvoir d'atténuer les capacités d'expression critique et autonome du public. Plus loin, les penseurs critiques revendiquent le caractère libérateur ou affranchissant de la culture en dénonçant la portée contraignante des discours médiatiques sur les opinions et les actes du public. « A l'arrière-plan des analyses des membres de l'Ecole de Francfort se trouve aussi une conception de la culture articulée sur l'émancipation : leurs observations sur les médias et la culture de leur temps sont ainsi fondamentalement gouvernées par la conviction que « la culture a aussi un caractère émancipateur » (Bourse et Yücel, 2015, p. 218). Cependant, Durand-Gasselín (2012) émet une

réserve quant à la description de la thèse des penseurs allemands car leurs pensées s'inscrivaient dans un contexte et l'existence d'un régime (le nazisme) propice au développement de ces thèses. A l'inverse de la théorie de l'Ecole de Francfort qui défend une thèse autour d'une incapacité du récepteur à s'émanciper des messages médiatiques ou à les récuser, les penseurs du Center for contemporary cultural studies (CCCS) prennent le contrepied de l'école allemande.

2.9. Approche culturelle

Elle met en évidence d'une part la dimension idéologique et symbolique des médias. « Cette perspective stipule que les médias exercent une influence très puissante, car ils orientent en grande partie le sens social et parce qu'ils tentent de faire passer pour naturelle, objective et universelle leur vision du monde. C'est en ce sens que l'on considère que les médias disposent d'un pouvoir idéologique très puissant » (Piette, 1996, p. 51). Elle relève la dimension idéologique des médias et le contraste entre une vision subjective des médias et une vision pouvant sembler objective pour les récepteurs. « Les programmes qui privilégient cette approche considèrent que les médias sont partie intégrante d'un vaste système symbolique et que la culture médiatique constitue avant tout une manifestation symbolique des rapports qui s'établissent entre les individus, les groupes et les classes sociales dans un contexte politique particulier » (Piette, 1996, p. 51).

2.10. Approche des Cultural studies

Pour les chercheurs des cultural studies, les usagers des médias peuvent disposer d'une manière de s'appropriier ces moyens et même de s'y opposer en fonction de leur appartenance culturelle ou classe sociale. Développées dans les années 1950, « les Cultural studies, comme nous l'avons compris, se sont plutôt demandé ce que les publics font avec les médias. Ce concept d'usage est devenu fondamental, il permet de s'interroger sur la manière dont les publics peuvent s'approprier un discours médiatique et dont ils vont le resignifier en le détournant, proposant ainsi une étude éminemment politique –de la construction sociale du sens » (Bourse et Yücel, 2015, p. 260). Le mode d'appropriation des messages médiatiques ou de la culture est donc au cœur de cette théorie. Les Cultural studies ont pour but d'étudier différentes formes d'expériences ou des pratiques culturelles, ou encore des manières d'appréhender et de forger un sens face à la réception de divers produits culturels (messages, musique, art, savoirs, idéologies) liés à une société ou un groupe. Les tenants de cette école s'intéressent également particulièrement aux groupes contestataires, groupes se situant en

marge des idéologies ou des classes dominantes. « Mais ce qui caractérise les Cultural studies [...] c'est le fait qu'elles donnent un droit de cité aux formes culturelles jugées à l'époque "non légitimes", c'est-à-dire les formes culturelles exclues de la définition traditionnelle de la culture : la culture populaire, mais aussi la culture des minorités (sociales, ethniques, de genre ou sexuelles notamment) et la culture médiatique de la culture de masse » (Bourse et Yücel, 2015, p. 7). Enfin, les Cultural studies accordent une place particulière à plusieurs formes de cultures en tant que modes de pensées communes mais également contradictoires. « Ainsi, bien que les valeurs culturelles soient limitées aux différences culturelles entre les nations, on peut constater l'existence de différence entre les groupes au sein d'un même pays ou encore on peut identifier au sein d'une société, une culture dominante, non exclusive, à laquelle adhère la majorité, et une ou plusieurs sous-cultures (ou contre-cultures) qui, soit ne se reconnaissent pas ou plus dans les valeurs dominantes, soit les rejettent, les remplaçant par des valeurs ou des croyances singulières » (Bourse et Yücel, 2015, p. 147). En recourant à l'approche des Cultural studies, ce sont trois formes de sous cultures qui pourront être décryptées et mises en relation à savoir la culture médiatique, politique et celle des enquêtés ; l'ensemble réunissant leurs formes de pensée eu égard à la culture nationale française que ceux-ci partagent. Toutefois, nous mettrons davantage en confrontation la perception qu'ont les individus questionnés de la représentation de la classe politique par la classe médiatique.

L'intérêt de mobiliser la théorie des Cultural studies dans le cadre de l'analyse de représentations des dits médiatiques des campagnes présidentielles françaises réside dans le fait qu'elle peut permettre de supposer et de dégager des lectures plurielles du message médiatique. Cette approche inclut la possibilité d'une réappropriation du message médiatique distincte de celle prévue par les acteurs médiatiques. En prenant notamment les angles d'analyse développés par S. Hall, nous tenterons d'interroger les différentes formes de lecture que donnent les acteurs interrogés au regard de leurs pratiques de consultation médiatique. « Par exemple, dans un texte fondateur intitulé Codage et décodage, S. Hall soulignera qu'en dépit du fait que les messages sont plus souvent (mais pas toujours) codés conformément à l'ordre dominant, il ne s'en suit pas nécessairement qu'ils sont reçus conformément à cet ordre. Il distingue alors trois types⁸ de lecture possible : "dominante" (le message est reçu de façon naturelle, évidente), "oppositionnelle" (le message est compris mais lu selon un autre code) ou "négociée" (lecture à la fois conforme et oppositionnelle) » (Bourse et Yücel, 2015, p. 9). L'école des Cultural

8 Voir Revue Réseaux, novembre-décembre 1996

studies permet de mettre en évidence les capacités interprétatives des messages médiatiques. Cependant, les penseurs de cette école admettent la capacité de la culture à instaurer des formes de pouvoir. « Notons enfin que les Cultural studies cherchent à montrer que tout fait culturel engage d'une façon ou d'une autre des rapports de pouvoir. Car en effet, puisqu'elle impose une vision du monde, la culture est un instrument de pouvoir : la culture n'est donc jamais un divertissement, même quand sa fonction explicite est de nous divertir ou d'occuper nos loisirs. C'est, au contraire, une structure symbolique d'une force réelle et dont l'impact politique est omniprésent. La question de la culture est donc inséparable de la question du pouvoir : on peut alors comprendre que l'étude de la culture puisse déboucher sur une critique politique de la société (Bourse et Yücel, 2015, p. 193) ».

2.11. Approche éthique

« Dans cette perspective, la question des valeurs véhiculées par les médias constitue la première source de préoccupations de ce type de programmes. L'objectif principal est de susciter chez les jeunes une réflexion en ce qui concerne l'impact des médias sur le système des valeurs des individus et de la société » (Piette, 1996, p. 52-53). Historiquement chaque approche d'étude des médias s'est développée en réaction aux approches précédentes. Les différentes définitions de l'éducation aux médias ont toutefois évolué en fonction des appropriations sociales et des pratiques médiatiques. De même, différentes approches se sont succédées et fondées en réaction critique ou différenciée aux conceptions précédentes d'analyse des médias.

Pour le décryptage des images, nous mobiliserons les approches sémiologiques tandis que pour l'étude des représentations et pratiques du public, nous prendrons également en compte l'ensemble des perspectives d'étude énoncées à l'exception de l'approche sur la littératie médiatique, notre démarche de recherche étant centrée sur les sens, les significations, les représentations et l'appropriation des savoirs médiatiques inhérents aux campagnes présidentielles de 2007, 2012 et 2017.

3. Chapitre 3 : Approches développées par les théories de Vygotski, Rabardel, Latour et Goffman

Nous développerons dans ce chapitre d'autres théories pouvant permettre d'analyser, de comparer et d'interpréter le réseau de relations entre les instruments langagiers, iconiques et plastiques utilisés par les journaux pour parler des campagnes présidentielles propres à différentes périodes historiques (2007, 2012 et 2017). Nous donnerons progressivement l'apport des théories et notions suivantes dans l'analyse et l'interprétation de l'objet de

recherche : la théorie historico-culturelle de Vygotski (1985), la notion d'artefact, d'instrument chez Rabardel (1995), la théorie de l'acteur-réseau de Latour (2001) et le concept de cadre de Goffman (1991).

3.1. Quelques points forts de la théorie historico-culturelle de Vygotski

Pour Vygotski « le développement mental est le produit de l'appropriation d'outils et d'instruments psychologiques, de systèmes et de conduites sémiotiques élaborés au cours de l'histoire sociale et culturelle des hommes [...] » (Rochex, 1997, p. 128). Par cette assertion Vygotski (1985) tente de démontrer que le développement de la pensée d'un sujet est issu du partage et de la transmission d'un ensemble de moyens mais également de processus, et pratiques inscrits dans un environnement socio-culturel ainsi que dans un contexte historique donné. La thèse de Vygotski (1985) stipule que les fonctions psychiques supérieures comme le langage oral et écrit sont le produit d'une réappropriation par les individus d'instruments, normes, signes socialement partagés par un individu et les membres de son environnement socio-culturel. Par fonctions psychiques supérieures Vygotski désigne « des processus cognitifs uniques aux humains et acquis grâce à l'apprentissage » (Bodrova & Leong, 2012, p. 310) . La théorie historico-culturelle nous permet de disposer d'une grille de lecture interprétative des mécanismes de transformation ou d'appropriation des outils langagiers, iconiques et plastiques par chaque journal à propos des campagnes présidentielles inhérent à une période historique spécifique.

Vygotski (1985) soutient l'idée d'une « genèse sociale de la conscience et du psychisme au travers d'activités réalisées avec autrui, et celle de la nécessaire médiation, technique mais surtout sémiotique, de ces activités » (Rochex, 1997, p. 106). Il introduit pour ce faire les notions d'instruments techniques et psychologiques pour expliquer le développement du psychisme ou de la pensée. A la différence de l'instrument technique, l'instrument psychologique a une capacité à « exercer une influence sur le psychisme propre (ou celui des autres) ou sur le comportement » (Vergnaud, 2000, p. 35). En cela, l'instrument psychologique revêt une valeur illocutoire (Searle, 1973/2008). A l'inverse, l'instrument technique a une capacité à agir sur des objets et une activité. L'instrument technique est un « élément intermédiaire entre l'action du sujet et l'objet [représenté] » (Vergnaud, 2000, p. 33). L'instrument technique joue alors le rôle d'un outil nécessaire à la réalisation d'une activité. « [...], il est destiné à obtenir tel ou tel changement dans l'objet même » (Bronckart, 1985/1997, p. 43) que nous considérons comme l'opération de représentation des faits publics par les médias. Il tient lieu de traducteur ou de représentant de quelque chose dans une situation

d'interaction sociale. Il peut être également apparenté à un signe ou indice de communication. Ainsi la notion d'instrument technique permet d'envisager les images et leurs outils linguistiques, iconiques et plastiques comme des liants de communication entre les instances médiatiques, les acteurs politiques et les citoyens français au sujet de la question du vote présidentiel.

En introduisant la notion d'instrument psychologique, Vygotski (1985) défend l'idée que de la même manière qu'un outil de médiation a pour but de permettre la matérialisation d'une activité, de la même façon, il est susceptible d'orienter une pensée ou une conduite. Il va alors nommer instrument psychologique « une élaboration artificielle [...] destinée au contrôle des processus du comportement propre ou celui des autres, tout comme la technique est destinée au contrôle des processus de la nature » (Vergnaud, 2000, p. 32). Ainsi, la notion d'instrument psychologique traduit le passage d'un processus d'extériorisation des outils techniques à leur internalisation ou leur appropriation propre par un sujet individuel ou collectif dans le but d'orienter sa conduite et celle d'autrui. La notion d'instrument psychologique conceptualisée par Vygotski (1985) conduira à questionner par le biais d'entretiens avec de futurs professeurs des écoles, la perception et l'appropriation de chacun d'eux sur le rôle d'instrument technique et psychologique des outils langagiers, iconiques et plastiques des médias à propos des campagnes présidentielles françaises de 2017. La théorie historico-culturelle de Vygotski (1985) ainsi que les concepts d'instruments techniques et psychologiques vont servir de grille de lecture des messages et langages médiatiques. Ils vont aider au décryptage du développement de la représentation des enquêtés sur le discours médiatique et ses procédés de transmission de savoirs non formels et informels. La prise en compte des notions d'instruments techniques et psychologiques peut guider l'interprétation des discours et des réactions des sujets interrogés face à leurs pratiques de consultation médiatique. Mais elle permet également de fournir des indices de leur activité de décodage des outils langagiers, iconiques et plastiques issus des énoncés et images médiatiques soumis à leur observation.

Les notions d'instrument et de signe nous apparaissent nécessaires afin de tenter de dégager la finalité des images et de leurs titres rattachés aux campagnes présidentielles. Pour ce faire Vygotski différencie signe et outil. « Une différence fondamentale entre l'outil et le signe [...] est la manière distincte dont ils orientent l'activité humaine. La fonction de l'outil est celle de servir de conducteur dans l'objet de l'activité ; elle se trouve orientée de manière externe et doit réaliser des changements dans les objets (décryptage et interprétation des élections présidentielles) [...] D'un autre côté, le signe ne change absolument rien à l'objet

d'une opération psychologique de moyens à l'activité interne, les signes sont des médiateurs externes, des instruments » (Vygotski 1934/1978 cité par Rivière, p. 55).

Par ailleurs le concept de zone proximale de développement (ZPD) élaboré par Vygotski constitue une potentielle perspective de décodage des discours des enquêtés pouvant servir à identifier la distinction entre les postures individuelles des sujets d'étude face à leur exposition aux médias et celles qui sont construites en fonction d'autres instances de socialisation à l'instar de leur groupe d'appartenance et ou de référence ; ou d'autres variables encore. La ZPD « définit l'espace dans lequel peuvent et doivent prendre place les processus d'apprentissage et les activités d'enseignement, lesquels en retour transforment et déterminent le développement en lui donnant forme et contenu » (Rochex, 1997, p. 130). L'usage du concept de ZPD va servir de cadre d'interprétation afin de comprendre le processus de construction de la décision électorale des enquêtés au regard de leur interaction avec leur environnement social mais également des connaissances ou savoirs dont ceux-ci disposent pour proposer leur représentation du discours médiatique. Ce qui met en exergue la question du processus de formation ou d'acquisition d'une éducation aux médias et à la politique. « L'apprentissage donne donc naissance, réveille et anime chez l'enfant toute une série de processus de développement internes qui, à un moment donné, ne lui sont accessibles que dans le cadre de la communication avec l'adulte et de la collaboration avec les camarades, mais qui, une fois intériorisés, deviendront la conquête propre de l'enfant » (Vygotski cité par Rochex, 1935/1985, p. 112). Pour autant Vygotski n'affirme pas une reproduction par imitation systématique chez le sujet qui développe sa pensée à partir des conduites et de la culture des membres de son groupe d'appartenance et de référence.

La théorie historico-culturelle va permettre de forger une hypothèse sur le processus d'apprentissage des savoirs non formels véhiculés dans les médias. Le mécanisme de transmission d'outils cognitifs opère toujours si l'on intègre la perspective de Vygotski d'une appropriation externe des outils vers une appropriation interne de ceux-ci par un individu. Les discours médiatiques étant également des formes de savoirs amenés à être connus, puis à être déchiffrés qu'ils soient sous forme verbale ou écrite, nous nous demandons en quoi ceux-ci peuvent constituer des outils visant d'une part à intégrer des instruments propres à leur activité, leur rôle, ou encore leur statut dans un espace socioculturel et historique, et d'autre part de quelle manière ils peuvent faire l'objet d'une appropriation singulière par les citoyens dans un moment de transition présidentielle électorale.

L'analyse que fait Vygotski (1935/1985) des rapports entre apprentissage, langage et pensée conduit à envisager le processus de représentation du choix présidentiel par les journaux comme un ensemble d'opérations de constructions intellectuelles associées à des procédés de communication et d'interaction au cours desquels les acteurs impliqués choisissent des outils pouvant être déchiffrables par leur(s) partenaire(s) de communication.

3.2. Les questions de la pensée, du langage écrit et de la signification selon Vygotski

Vygotski (1935/1985) essaie de prouver que bien que l'acte de penser et l'acte d'exprimer sa pensée soient liés, le premier relève d'une opération de planification et le deuxième d'une opération de communication dont les ressources utilisées procèdent d'une interaction entre les outils partagés et connus par l'acteur dans un environnement socioculturel donné, et ceux qu'il adoptera individuellement afin de s'exprimer. Ce qui permet d'envisager que les journaux disposent en amont de leurs énoncés de ressources/outils partagés collectivement pour parler des campagnes présidentielles en tenant compte de leurs contraintes communes et propres à chaque quotidien, du contexte sociohistorique et culturel, et du destinataire.

Vygotski (1985) établit une relation entre le choix du matériau de signification ou d'expression et le processus qui précède la sélection de cet outil de signification. Brossard (2004, p. 47) résume le processus de liaison entre la pensée et le langage⁹ en parlant de « transformations des capacités intellectuelles et des capacités communicatives antérieures ». On comprend de ce fait qu'un acteur dans son processus d'apprentissage et de production de signification puise dans des ressources qui lui ont été antérieurement transmises pour se les réapproprier de manière individuelle. L'ensemble de ces ressources forme ici la culture ou encore l'ensemble des outils, procédés dont disposent les membres d'une activité pour interagir et par conséquent exprimer leur pensée, voire faire le choix d'une action. Puisque les rédacteurs d'un quotidien sont associés à un groupe de presse mais également liés aux rédactions de presse concurrentes, nous pouvons envisager que chaque quotidien « construit ses représentations en co-élaborant et en faisant fonctionner avec autrui différents types d'outils sémiotiques (prélinguistiques d'abord, linguistiques ensuite) » (Brossard, 2004, p. 47). Ce qui implique qu'un processus d'organisation pré-conceptuel précède la mise en évidence d'outils langagiers et donc de l'activité d'écriture

⁹ Face à une résolution d'un problème, nous parlerons de la problématique de la construction et la représentation d'une question publique ici les élections présidentielles dans le cadre de ce travail.

journalistique mise en représentation par les mots ou l'image. Le passage de la phase conceptuelle à la phase d'énonciation suppose une réappropriation individuelle par chaque rédaction d'outils collectivement partagés par l'ensemble des membres d'une activité inhérents à un contexte sociohistorique et culturel similaire. Vygotski (1985) distingue alors deux types de langages : le langage extériorisé par les outils acquis collectivement et le langage intériorisé qui se réfère à la forme d'appropriation individuelle que mobilise l'acteur pour résoudre des problèmes auxquels il fait face (faire connaître, déchiffrer et donner un sens et une représentation du processus de choix du président de la République). Vygotski (1985) aborde alors ici comme en linguistique et en sémiologie la question de la construction du sens qui constitue un pan d'examen de notre objet d'étude.

L'activité de pensée tout comme l'activité d'expression peut s'élaborer à partir des différentes ressources externes acquises au préalable par les agents pour être ensuite recapitalisées par les acteurs dans une situation d'action. Brossard (2004, p. 47) souligne que « pour que ses représentations aient quelque valeur adaptative, il faut bien que l'enfant saisisse certaines caractéristiques objectives de la situation. Mais ces représentations, nous venons de le voir, sont construites dans un rapport communicatif à autrui ». Ce qui suppose que le processus d'apprentissage et de diffusion des connaissances implique simultanément des outils partagés et reconnaissables par les acteurs inclus dans la situation de communication (destinateur et destinataire). Ces outils partagés se rapprochent de la notion de culture développée en anthropologie culturelle entendue comme davantage « un ensemble de pratiques par lesquelles des significations sont produites et circulent au sein d'un groupe » (Bocock cité par Mason, 1992, p. 233). A partir de ses travaux sur la pensée et le langage, Vygotski (1985/2013) démontre l'apport du langage et des mots dans une interaction sociale.

Au travers des conceptualisations émises par Vygotski (1985) au sujet de l'activité d'apprentissage, mais aussi celle du lien entre raisonnement et expression, nous pouvons formuler d'autres interrogations relatives à l'activité de représentation des campagnes présidentielles. Une première question est celle de la nature des types d'outils utilisés par les rédactions pour nommer et qualifier les campagnes présidentielles. « Dans le cas du langage écrit, l'énonciateur, [...], doit reconstruire à l'aide de seuls moyens langagiers le contexte et le thème sur lequel porte son propos. [...] Son discours se doit d'être explicite et pour ce faire il lui faudra employer un lexique, une syntaxe, des procédés textuels développés » (Brossard, 2004, p. 80). Au-delà d'une théorisation sur la pensée et l'activité orale, Vygotski (1985) relève

que c'est dans l'activité écrite que se manifestent la maîtrise et la conscience même d'une pensée. « Dans le cas du discours oral, l'énonciateur est pris dans le flux de l'énonciation ; il n'existe qu'une distance minimale entre l'énonciateur et l'énoncé. Dans le cas de la production écrite au contraire, le fait de pouvoir se relire, de revenir en arrière dans sa propre production, de pouvoir ré-écrire des paragraphes entiers permet au locuteur d'exercer un contrôle maximum sur son propre discours. Une prise de distance réflexive devient possible tant à l'égard des formes langagières que des opérations de pensée » (Brossard, 2004, p. 80). Dans l'activité d'écriture, le sujet peut choisir également la forme d'interaction qu'il souhaite avoir avec son partenaire de communication.

De la même façon, que le sujet dispose d'outils collectifs pouvant forger la structuration de sa pensée, de manière analogue, par sa possibilité de préparer et codifier son matériau verbal, l'acteur en situation de discours dispose d'une marge de manœuvre dans le choix de la nature de l'interaction. Il peut alors contrôler son activité au plan individuel après une réadaptation des moyens d'action de communication dont il dispose. Nous pouvons envisager sous l'éclairage de la perspective de Vygotski (1985) d'analyser et d'interpréter le rapport qu'il peut y avoir entre les mots et les images choisis avec les intentions et significations potentiellement données aux discours médiatiques par leurs producteurs.

Nous allons alors décrypter s'il existe des redondances ou des similitudes dans la nature des outils associés aux images des couvertures des journaux. Ce qui conduira aussi à déchiffrer et à interpréter dans une perspective comparative les outils langagiers, iconiques et plastiques des images des couvertures de journaux visant le choix présidentiel produits par chaque publication au cours de deux années distinctes. De la même manière qu'un signe langagier, l'image est appréhendée comme un signe. « La notion de signe doit s'entendre comme l'union d'un signifiant et d'un signifié (à la façon du recto et du verso d'une feuille de papier, ou alors d'une pièce de monnaie), ou encore d'une image acoustique et d'un concept » (Barthes, 1964¹⁰, p. 106-107). Cependant, au-delà d'une conception de l'image comme support renvoyant à une union entre une représentation matérielle et une dimension symbolique, l'image sera étudiée en fonction de sa signification dans un contexte socio-culturel déterminé. Par conséquent, l'image en tant que signe désignera en outre « quelque chose tenant lieu de quelque autre chose pour quelqu'un, sous quelque rapport ou à quelque titre » (Peirce cité par Deledalle, 1978, p. 121).

Vygotski se penche également sur la signification des signes langagiers et en particulier les signes verbaux et oraux. Les signes ont à la fois une fonction de représentation elle-même

10 Dans *Eléments de sémiologie*

liée à une fonction de communication. Vygotski (1985) « voyait la particularité du signe langagier dans le fait qu'il est toujours porteur de signification, d'une certaine généralisation, d'un concept. Ceci découle de sa fonction comme moyen de communication. On peut certes communiquer à une autre personne qu'on a froid par des gestes et par des indices ; une vraie compréhension n'a cependant lieu que dans la mesure où l'on généralise ses propres expériences, qu'on les attribue à une classe déterminée d'états et qu'on les nomme avec un mot » (Friedrich dans Moro et al, 1997, p. 30). Ce qui nous interroge sur les formes d'outils de communication et de circulation de la signification communiquée par les journaux lors des périodes de campagnes présidentielles pensées dans la perspective d'envisager ou non une facilité de décodage des instruments de langage par le récepteur. C'est le mot qui constitue une des unités centrales d'analyse du rapport entre raisonnement et mode d'expression au sens de Vygotski (1985).

D'abord en étudiant le rapport entre pensée et le langage, Vygotski émet l'hypothèse que ces deux processus sont inséparables. Cependant, il indique (plus tard dans ses travaux) que le langage n'est qu'une généralisation de la pensée dès lors qu'il est admis qu'il est une forme de figuration ou de transformation visant à représenter la pensée. Le langage fait alors office de représentant indicatif de la pensée sans que le sens sémantique des mots ne corresponde avec exactitude aux éléments constituant la pensée. « Le sens peut tout aussi bien être détaché du mot qu'il exprime qu'être facilement fixé dans un autre mot » (Vygotski trad Sev, 1985/1997, p. 493). Les analyses de Vygotski (trad Sev, 1985/1997) sur la construction et la signification des mots fournissent aussi des pistes d'analyse du sens que donnent les acteurs à leur activité langagière. Les mots ou plutôt dans le cadre de cette étude les outils langagiers qui accompagnent les images sont également examinés en vue de dégager les potentielles significations qui y émergent.

Pourtant, la signification du mot a d'abord été appréhendée par Vygotski du point de vue de la pensée interne du sujet. « Un mot privé de signification n'est pas un mot, c'est un son vide. Par conséquent la signification est un signe distinctif nécessaire, constitutif du mot lui-même. Elle est le mot lui-même, pris sous son aspect interne. Mais sous l'angle psychologique, comme nous nous en sommes convaincus à maintes reprises au cours de notre recherche, elle n'est rien d'autre qu'une généralisation, ou un concept. Généralisation et signification du mot sont synonymes. Or toute généralisation, toute formation de concept est un acte de pensée au plus haut point spécifique, authentique, incontestable. Par conséquent, nous sommes en droit

de considérer la signification du mot comme un phénomène de la pensée » (Vygotsky, 1934/1997, p. 428).

Pour Piaget (1923) la pensée préverbale et l'activité du langage sont liées et inhérentes non pas au contexte culturel mais à la personnalité et la pensée propre du sujet. Dans ce sens, « pour l'ancienne psychologie ce qui lie le mot et la signification est une simple liaison associative, qui s'établit grâce à la coïncidence réitérée dans la conscience de la perception du mot et de la perception de la chose désignée par ce mot » (Vygotski, 1934/1997, p. 429). Cette conception envisage ainsi la pensée comme un acte davantage interne qu'externe. Vygotski vient assembler la dimension interne et externe du fonctionnement et du développement de la pensée. « Vygotsky a examiné en quoi la structure et l'interprétation des phrases dépendent des relations qu'elles entretiennent avec leurs contextes extra-linguistique et intralinguistique » (Wertsch cité par Schneuwly et Bronckart, 1985, p. 143-144). Les travaux de Vygotski prennent plus tard le contrepied de ceux de Piaget dont il s'inspire au début de son travail. « Nous avons dit que le langage intérieur est une fonction absolument spécifique, qu'il est en un certain sens opposé au langage extériorisé. Nous avons manifesté notre désaccord avec ceux qui considèrent le langage intérieur comme ce qui précède le langage extériorisé, comme sa face interne. Si le langage extériorisé est un processus de transformation de la pensée en paroles, la matérialisation et l'objectivation de la pensée, nous observons ici un processus inverse, un processus qui procède en quelque sorte de l'extérieur vers l'intérieur, un processus de volatilisation du langage dans la pensée. Le langage intérieur est tout de même un langage, c'est-à-dire une pensée liée au mot » (Vygotski, 1934/1997 p. 499). Au contraire, la thèse de Piaget repose sur le postulat que le processus de développement de la pensée part du langage intérieur vers le langage extérieur.

Cependant, « Vygotski ne contestait pas quant à lui que l'humain dispose de mécanismes interactifs biologiquement fondés qui orientent son développement, et il aurait globalement adhéré aux analyses qu'a proposées Piaget du fonctionnement psychique des mammifères et des enfants du stade sensori-moteur. Mais il soutenait que les propriétés de ce dispositif ne permettent pas, à elles seules, d'expliquer l'émergence de la pensée consciente, que celle-ci n'en découle pas de manière linéaire ou directe » (Bronckart, 2003, p. 7). Bien que Piaget et Vygotski reconnaissent la genèse biologique de la pensée, Vygotski récuse que « mais, si dans le langage extériorisé la pensée s'incarne dans la parole, la parole disparaît dans le langage intérieur, donnant naissance à la pensée. C'est un élément dynamique, instable, fluctuant, oscillant entre les pôles extrêmes plus stables et plus nettement formés de la pensée verbale que nous étudions, c'est-à-dire entre la parole et la pensée » (Vygotski, 1985/2013, p. 499). Dans le même ordre

d'idée « la branche de la linguistique qui s'occupe d'étudier l'aspect sémantique du langage, c'est-à-dire sémasiologie, ayant fait sienne la conception associationniste du mot, considère jusqu'à maintenant la signification comme une association entre la forme phonétique du mot et son contenu objectif » (Vygotski, 1934/1997, p. 429).

La notion de signification chez Vygotski a successivement évolué d'un système sémiotique aux définitions stables à une définition de celle-ci comme un système susceptible de varier. Vygotski dit à titre d'illustration dans ses travaux que « la découverte que les significations des mots se modifient et se développent est l'apport nouveau et essentiel de notre étude à la théorie de la pensée et du langage, c'est notre principale découverte, laquelle permet pour la première fois de triompher définitivement du postulat qui était à la base des anciennes théories sur la pensée et le langage, le postulat de la constance et de l'immuabilité de la signification du mot » (Vygotsky, 1934/1997, p. 428-429) . Ce qui démontre la prise en compte du contexte historique dans la définition et l'emploi d'un signe. En sus, l'idée de la variabilité d'usage d'un signe par des sujets ne peut se faire sans l'influence de son groupe culturel dans le but d'une réutilisation de ceux-ci pour la maîtrise propre de sa pensée. « Selon Vygotski, la signification est un processus de la création et de l'utilisation des signes à l'aide desquels l'homme premièrement influence le comportement des autres, puis les utilise comme un moyen, un instrument de son propre comportement » (Zinchenko, 2009, p. 30). Ce qui permet d'envisager les outils des supports médiatiques comme des formes plurielles similaires ou distinctes utilisées pour débattre du choix du président de la République.

Vygotski accorde une attention particulière au langage et à l'écriture qu'il qualifie d'ensemble de systèmes de signes. Il considère que « comme les outils et les techniques, ces systèmes sémiotiques sont les produits non naturels, artefactuels, socialement élaborés et socialement transmis, de l'expérience des générations antérieures. Ils présentent pour chaque nouveau sujet humain un caractère d'extériorité et de contrainte » (Rochex, 1997, p. 119). Cette prise en compte de l'action transformatrice qu'apporte un sujet dans l'appropriation des outils servant au développement de son activité se rapproche de la notion d'artefact de Rabardel (1995). Le concept d'artefact sera aussi mobilisé afin d'analyser plus spécifiquement le dispositif symbolique et matériel propre à chaque journal pour expliquer et faire appréhender les campagnes présidentielles aux citoyens dans un contexte socio historique et culturel donné.

3.3. Autour de la notion d'artefact selon Rabardel

La notion d'artefact est parfois définie comme un moyen technique ayant une fonction matérielle, d'usage, servant de moyen de réalisation d'une activité. Dans ce sens, un outil

d'activité est assimilé à un instrument de médiation ou à des « objets matériels fabriqués » (Rabardel, 1995) dénués de l'intervention humaine, voire de la capacité du sujet à agir sur l'objet. Les objets (mots) ou signes sont envisagés comme ayant les propriétés à agir sur le cours d'une situation ou d'une activité. Ce qui signifie que le discours médiatique est étudié dans sa perspective fonctionnaliste, du point de vue du rôle des mots et non pas de l'intentionnalité des acteurs qui les produisent. « Constatant, en 1968, que la culture s'est constituée en système de défense contre les techniques, [Simondon] souhaitait montrer qu'elle ignore ainsi dans la réalité technique une réalité humaine » (Rabardel, 1995, p. 58). En associant l'action du sujet sur l'objet à l'analyse d'une activité, les systèmes de signes (le langage et l'écriture ici) sont alors perçus comme des objets dotés d'intentionnalité. Cette dernière désigne une propension d'un instrument de médiation à exercer une influence sur la pensée, voire l'action d'un acteur. Ainsi, une définition complémentaire de la notion d'artefact prenant en compte l'intervention humaine permet d'enrichir la question de la représentation de signes ou des énoncés médiatiques.

« La notion d'artefact désigne en anthropologie toute chose ayant subi une transformation, même minime, d'origine humaine, elle est donc compatible avec un point de vue anthropocentrique, sans spécifier celui-ci plus avant. Elle présente, d'autre part, l'avantage de ne pas restreindre la signification aux choses matérielles (du monde physique) en comprenant sans difficulté les systèmes symboliques qui peuvent aussi être des instruments » (Rabardel, 1995, p. 59). Sont alors pris en compte dans l'analyse d'une activité les objets médiatisés ainsi que les perceptions auxquelles ils sont associés. Ce qui donne une possibilité d'étudier les relations entre les contraintes discursives des rédactions, le choix des outils et les significations qui leur sont attribués. Rabardel (1995, p. 58-63) indique que trois dimensions peuvent être données à l'artefact à savoir : la dimension technique, la dimension fonctionnelle des instruments et la dimension pragmatique ou d'action.

Si la dimension de l'artefact du point de vue technique se centre sur les usages des artefacts, à l'inverse la dimension fonctionnelle va interroger l'évolution des objets ou artefacts usités. L'artefact du point de vue des fonctions se situe dans une logique du processus de transformation des choses (Rabardel, 1995, p. 61-62). En d'autres termes, si un chercheur s'intéresse au rôle ou aux visées des signes utilisés par les rédactions ; en tenant compte de leurs contraintes pour parler d'une question publique, nous pourrions dire que la perspective d'interprétation est technique. En outre, si en plus de questionner les visées des discours, il s'intéresse à leur évolution (ce qui correspond à notre démarche d'étude), leur variété, dans ce cas l'approche d'étude est celle de l'analyse de l'artefact et de ses fonctions. En conséquence,

« l'artefact est ainsi appréhendé (...) du point de vue ce qui arrive aux objets, aux choses à la transformation desquelles il contribue en tant que sous ensemble du système plus vaste telle qu'une unité de production ou une entreprise » (Rabardel, 1995, p. 62) .

La perspective qui définit l'artefact comme moyen d'action prend en compte l'influence de l'Homme sur l'activité au travers de l'utilisation de l'artefact. « L'artefact prend place dans une activité finalisée du point de vue de celui qui l'utilise, il a alors un statut de moyen d'action pour le sujet, un moyen qu'il se donne pour opérer sur un objet (ou qui lui est donné dans le cadre de son travail par exemple) » (Rabardel, 1995, p. 62). Cette logique d'étude ainsi que l'analyse fonctionnelle des artefacts seront intégrées au décryptage des outils langagiers, iconiques et plastiques des couvertures de journaux dans la mesure où nous interpréterons les visées et significations utilisées par chaque rédaction pour donner une vision des campagnes électorales.

Rabardel (1995, p. 90) indique les différentes fonctions que peut remplir l'instrument : entité intermédiaire entre un sujet et un objet, moyen de prise de décision (outil cognitif), moyen de « gestion de son activité propre » (instrument psychologique) et moyen « d'interaction sémiotique avec autrui » (instrument sémiotique). La prise en compte de ces différentes appropriations de l'instrument peut permettre d'examiner quels types de fonctions peuvent remplir les discours médiatiques à la fois pour les rédactions mais également pour les récepteurs. Étayons précisément quels sont les divers sens donnés à la notion d'instrument par Rabardel (1995) et d'autres auteurs.

Si pour Rabardel (1995, p. 90), « l'instrument n'est pas seulement univers intermédiaire, il est moyen de l'action, et plus largement de l'activité », ce concept prend un sens différent et complémentaire en fonction de son appropriation par différents auteurs. L'instrument désigne pour d'aucuns un matériel de travail physique qui est utilisé dans le cadre d'une activité sociale. Cette définition donne un sens à l'instrument qui se rapproche d'un objet matériel avec une fonction d'usage. Cette vision de l'instrument rejoint celle de Leontiev (1965) pour qui « un instrument ne peut être considéré en dehors de sa liaison avec le but, sinon il devient une chose abstraite (au sens critique du terme cette fois) au même titre qu'une opération considérée hors de sa liaison avec l'action qu'elle réalise » (Rabardel, 1995, p. 56). Une deuxième conception de l'instrument (il s'agit de l'instrument psychologique) se rapproche de celle de Vygotski. Dans ce cadre, l'outil est considéré comme ayant d'une part une fonction de contrôle de l'activité propre du sujet et d'autre part de celle d'autrui. Un troisième autre sens donné à l'instrument est celui d'instrument sémiotique conçu comme un indicateur ou un ensemble

d'indices d'une idée et de sa signification. L'instrument est ici envisagé en tant qu'outil extérieur d'une activité. Cette représentation de l'instrument est celle de Prieto (1975) dont l'approche des instruments comporte des similitudes avec la sémiologie. Pour lui, « [la raison d'être de l'instrument c'est d'agir sur le monde extérieur et de transmettre des messages au moyen de signaux qui renvoient à des signifiés respectifs qu'il nomme signaux] » (Rabardel, 1995, p. 85). L'instrument est étudié spécifiquement comme un moyen d'expression propre mais également comme un outil d'interaction entre un acteur et autrui.

Dans la mesure où l'artefact implique l'action du sujet sur l'objet de son activité effectuée, Rabardel (1995) prend également en compte le rôle de l'instrument dans une classe de situations. L'instrument est ainsi défini comme « une entité mixte formée de deux composantes :- d'une part, un artefact, matériel ou symbolique, produit par le sujet ou par d'autres ;- d'autre part, un ou des schèmes d'utilisation associés, résultant d'une construction propre du sujet, autonome ou d'une appropriation de schèmes sociaux d'utilisation déjà formés extérieurement à lui : schèmes d'usage, schèmes d'activité instrumentée, schèmes d'activité collective instrumentée » (Rabardel, 1997, p. 39-40). Les schèmes d'usage correspondent aux tâches élémentaires et ou secondes liées à une activité (Rabardel, 1995, p. 114). Cela correspond pour nous aux différentes formes d'usage d'un artefact dans sa fonction principale et ou dans une fonction autre. Les schèmes d'activité instrumentée sont des tâches premières ayant une portée de transformation de l'activité. Ils ont un lien avec le sens ou encore les visées données aux outils utilisés par les acteurs. « Ils sont constitutifs de ce que Vygotsky appelait les "actes instrumentaux", pour lesquels il y a recombinaison de l'activité dirigée vers le but principal du sujet du fait de l'insertion de l'instrument » (Rabardel, 1995, p. 114). En outre, les schèmes d'activité collective instrumentée dénotent pour nous les formes de signification ou d'inférences collectives et individuelles ayant une probabilité d'être présentes au travers de l'utilisation commune par les journaux d'un type d'instrument similaire. Ils impliquent la considération d'instruments collectifs partagés par les membres d'une activité en même temps que « la coordination des actions individuelles et l'intégration de leurs résultats comme contribution à l'atteinte des buts communs » (Rabardel, 1995, p. 115). L'ensemble de ces schèmes que Rabardel (1997) regroupe sous le terme de schèmes d'utilisation d'artefacts nous conduira alors à questionner la part d'appropriation collective et individuelle des instruments de langage en tant qu'entité mixte incluant « un artefact, un mode d'usage et d'appropriation ».

Rabardel (1995) prend en compte comme Vygotski la question de l'évolution des instruments et des formes d'appropriation de ceux-ci. A ce titre, Rabardel distinguera ce qu'il a appelé l'évolution des instruments de celle de leurs modes d'utilisation. Il parle alors de

processus d'instrumentalisation et d'instrumentation (Rabardel, 1995). Envisageant l'artefact comme un instrument s'inscrivant dans une action finalisée, Rabardel (1995, p. 59) s'intéresse à l'usage des artefacts en situation en tenant compte des processus de formalisation et de variation de ceux-ci. « Autrement dit, à chaque artefact correspondent des possibilités de transformations des objets de l'activité, qui ont été anticipées, délibérément recherchées et qui sont susceptibles de s'actualiser dans l'usage » (Rabardel, 1995, p. 60).

Les processus d'instrumentation « sont relatifs à l'émergence et à l'évolution des schèmes d'utilisation et d'action instrumentée » tandis que les processus d'instrumentalisation « concernent l'émergence et l'évolution des composantes artefact de l'instrument : sélection, regroupement, production et institution de fonctions, détournements et catachrèses, attribution de propriétés, transformations de l'artefact (structure et fonctionnement, etc) » (Rabardel, 1995, p. 137). A l'analyse et l'interprétation de l'évolution des outils des couvertures de journaux visant le choix présidentiel sera pour ce faire associée celle du questionnement de leurs schèmes d'appropriation inhérents aux deux périodes d'étude. La conceptualisation de la notion de schème par Piaget (1936), Rabardel (1995) et Vergnaud (2007) souligne la caractéristique invariante de ceux-ci mais aussi leur propension à se renouveler en fonction des classes de situations. « Ce qui est invariant c'est l'organisation, non pas l'activité, ni la conduite » (Vergnaud, 2007, p. 27). Ce qui nécessite d'envisager les propriétés d'adaptation du schème à des contextes plus généraux et des classes de situations spécifiques. A ce titre Rabardel soutient que « les schèmes d'utilisation ne s'appliquent pas directement, ils doivent être instanciés en fonction du contexte spécifique de chaque situation. Ils s'actualisent alors sous forme de procédure adéquate aux singularités de la situation » (Rabardel, 1995, p. 116).

Les schèmes sociaux d'utilisation (schèmes d'usage, schèmes d'activité instrumentée) sont également liés pour nous aux contraintes intra (organisation et construction du discours iconique, linguistique et plastique, type de discours) et extra-discursives des journaux (visées discursives, rôle socio-éducatif, sociopolitique et socio-économique) au regard des travaux de Charaudeau (2011). Ces contraintes font également écho aux 3 fonctions que donne Rabardel (1995, p. 116) aux schèmes d'utilisation sociaux à savoir les fonctions heuristiques, pragmatiques et épistémiques. D'abord la contrainte sociopolitique comporte pour nous des liens avec les fonctions heuristiques qui ont pour but « [d'orienter et de contrôler l'activité] (Rabardel, *ibid*, p. 116) ». L'enjeu pragmatique d'incitation à l'acte de vote (qu'il soit réalisé ou non) entretient une forme de similarité avec les « fonctions pragmatiques tournées vers la transformation de la situation et l'obtention de résultats » (Rabardel, *ibid*, p.

116). Les schèmes de situation se rapprochent des fonctions d'information et d'éducation des médias et par conséquent se réfèrent pour nous « aux fonctions épistémiques tournées vers la compréhension des situations » (Rabardel, 1995). Les schèmes de situation concernent les différents cadres d'interprétation propres à une question publique spécifique. Dans la mesure où nous travaillons sur les outils langagiers, iconiques et plastiques des couvertures de journaux au sujet des campagnes présidentielles, les schèmes de situation également retenus sont ceux énoncés précédemment par Gerstlé et al, (1992) dont certains ont des points communs avec les schèmes de l'écriture journalistique. Ces schèmes de situation sont notamment la mise en évidence des jeux et des enjeux des campagnes présidentielles.

Néanmoins l'ensemble de schèmes d'activité et de situation ci-énoncés sont considérés comme des grilles de lecture provisoire du sens et ses significations octroyés aux différents outils d'images employés pour expliquer les campagnes présidentielles dans différents contextes historiques. Dans ce sens, nous intégrons les propriétés systématiques (« assujettie à des règles univoques ») et contingentes (« activités et conduites distinctes des règles ») du schème mises en évidence par Vergnaud (2007, p. 20) pour souligner la probabilité d'une différence entre les modèles de lecture préalables d'interprétation de l'appropriation des images de couvertures de journaux et les schèmes qui seront déduits de l'observation du corpus d'étude. Autrement dit, nous examinerons la nature des formes potentielles d'utilisation, de réutilisation, de combinaison, de détournement, voire d'appropriation nouvelle des outils langagiers, iconiques et plastiques des couvertures de journaux participant au processus de représentation de la question du vote présidentiel par les titres de presse dans une perspective évolutive.

Vygotski (1985) s'est progressivement intéressé à l'évolution des significations associées aux mots en tant qu'outils de langage qu'on peut relier à l'étude de l'évolution des procédés d'instrumentalisation (Rabardel, 1995) utilisés par des membres d'une activité. C'est pourquoi son analyse des signes, de la signification et de la contextualisation nous apporte un éclairage pour le décryptage du sens des outils langagiers, iconiques et plastiques des couvertures des journaux portant sur les campagnes présidentielles. L'un des points communs entre la théorie de l'acteur-réseau de Latour (2007) et la théorie historico-culturelle de Vygotski (1985) réside dans l'utilisation du concept d'instruments. Les deux auteurs montrent la portée symbolique des instruments pour les acteurs qui les emploient. Latour (2007) défend l'idée que le sujet, les procédures et les objets élaborés par celui-ci sont autant de traducteurs et d'objets symboliques formant un tout indissociable des manifestations d'une activité. Le développement de la perspective de l'acteur-réseau forgée par Latour se fonde sur le postulat que le questionnement du lien entre plusieurs variables matérielles et humaines impliquées dans

une activité de médiation peut fournir des éléments d'explication ou de compréhension de celle-ci.

3.4. La notion de l'acteur-réseau selon Latour

La sociologie de l'acteur-réseau telle que l'entend Latour (2007, p. 24-25) veut se démarquer de la sociologie par une redéfinition du social en tant que « principe de connexion » pour expliquer une réalité sociale. C'est pourquoi il va distinguer deux types de social (Latour, 2007, p. 13) : « le social numéro 1 » et « le social numéro 2 » dont le distinguo entre les deux est la dimension homogène du premier et la dimension hétérogène du second. « Bien que de nombreux spécialistes préféreraient appeler « social » quelque chose d'homogène, on peut très bien désigner par ce terme des associations entre éléments hétérogènes puisque, dans les deux cas, le mot a la même origine : la racine latine socius. On peut donc rester fidèle aux intuitions premières des sciences sociales en redéfinissant la sociologie non plus comme la « science du social » -que je noterai social n°1-, mais comme le suivi d'associations-noté n°2 » (Latour, 2007, p. 13). Latour soutient l'idée que c'est en cherchant des associations entre des variables diversifiées d'un phénomène social qu'il est possible d'obtenir des éléments d'explication de celui-ci. Il désigne ainsi par le terme social « un type de connexions entre des choses qui ne sont pas elles-mêmes sociales » (Latour, 2007, p. 13). Parmi les éléments que met Latour dans le social il inclut ainsi ce qu'il appelle les humains d'une part le monde social (Latour, 1997, p. 44) et d'autre part, les non humains (le monde naturel ou les objets). « Latour propose, en effet, de redéfinir, le social comme de l'« association », dont les formes sont multiples et variées. Du fait que le social se compose d'humains et d'éléments non-humains (outils, instruments, objets), au lieu d'étudier « la société », il faut élaborer une analyse qui examine non seulement les liens existant entre les personnes, mais aussi les personnes et les choses : il faut donc analyser les associations » (Latour cité par Goepfert, 2010, p. 17). Nous pouvons considérer que ces choses non humaines dont parle Latour constituent non seulement les outils langagiers, iconiques et plastiques employés par les journaux pour donner une lecture de la campagne présidentielle mais également l'ensemble des contraintes discursives, des significations données aux instruments utilisés. Ce qui induit qu'une analyse scientifique d'un fait peut être effectuée par l'établissement de liens de médiation entre les sujets, leurs lois, leurs contraintes, leurs instruments, leurs pratiques et leurs objets échangés.

« La construction d'un fait scientifique ne renvoie donc pas seulement à un travail intellectuel et discursif, mais elle mobilise tout un ensemble de pratiques ainsi que des techniques et des objets qui sont des matérialisations de débats antérieurs » (Corcuff, 2011, p.

63). Ce qui fait appel à la prise en compte des aspects humains, organisationnels, discursifs et techniques dans l'analyse d'un objet d'étude. Par le terme réseau, Latour « entend une chaîne d'actions où chaque participant est traité à tous égards comme un médiateur. Pour le dire très simplement, un bon compte-rendu, dans notre optique, est un récit, une description ou une proposition dans lesquels tous les acteurs font quelque chose au lieu, si j'ose dire, de rester assis à ne rien faire, de transporter des effets sans les transformer. Chaque maillon du texte peut devenir une bifurcation, un événement ou l'origine d'une nouvelle traduction » (Latour, 2007, p. 189). Latour propose une perspective théorique dont la démarche interprétative consiste à questionner un fait scientifique en procédant par l'association de plusieurs variables explicatives, constituant elles-mêmes des outils ou médiateurs de celui-ci. Il précise qu'il parle d'acteur-réseau « parce que le travail consiste à déployer les acteurs en tant que réseaux de médiations- d'où le trait d'union dans l'expression « acteur-réseau » (Latour, 2007, p. 197-198) ». Pour Latour à la différence de Vygotski aucune variable plus qu'une autre n'a une influence plus grande sur l'explication d'un phénomène.

Cependant pour Vygotski c'est le contexte socioculturel et historique qui peut justifier la forme d'appropriation que les acteurs font de leur activité. Si l'on intègre la perspective latourienne, c'est le questionnement du lien potentiel entre l'ensemble des variables quelles qu'elles soient qui permet d'expliquer ou de comprendre les significations matérielles et symboliques que chaque journal donne aux campagnes présidentielles. Mais Latour émet surtout l'idée que le chercheur doit sans cesse renouveler la recherche du rapport entre les variables humaines et non humaines. « La sociologie de l'acteur-réseau prétend simplement que nous ne devons pas considérer comme close à l'avance la question des connexions entre les acteurs hétérogènes, et que le terme de « social » a probablement quelque chose à voir avec le réassemblage de nouveaux types d'acteurs » (Latour, 2007, p. 108). L'approche de l'acteur-réseau propose d'interroger un phénomène en émettant l'hypothèse qu'il peut exister un rapport de représentation entre l'ensemble des éléments soient-ils hétérogènes d'une activité. Aussi, Latour met en évidence le fait que tous les traits constitutifs d'un phénomène aient un rôle et ou une signification qui peut être elle-même liée à chaque trait propre de la manifestation de ce phénomène. « Les acteurs (individuels et collectifs, humains et non-humains) travaillent constamment à traduire leurs langages, leurs problèmes, leurs identités ou leurs intérêts dans ceux des autres » (Corcuff, 2007, p. 65). Latour qualifiera par le concept de traduction la nature du rôle et de la relation potentielle que peuvent entretenir les variables constitutives d'un fait à observer. La traduction désigne « l'opération par laquelle des éléments divers sont captés et articulés dans un système d'interdépendances, et éventuellement amenés à agir comme un

ensemble intégré dont les forces, au lieu de se neutraliser, convergent dans un même sens en s'appuyant les unes sur les autres » (Callon et Latour cités par Quéré, 1989, p. 106). Par le développement du concept de traduction, se profile l'idée qu'une potentielle relation de représentation peut s'établir entre chaque composante instrumentale et humaine d'une activité. Ce qui nous conduit à envisager que la signification potentielle des outils langagiers, iconiques et plastiques des couvertures de journaux visant le choix présidentiel peut avoir un lien avec les promesses discursives de l'ensemble des publications bien que celles-ci aient des traits identitaires spécifiques. « Traduire c'est d'abord exprimer dans son propre langage ce que d'autres disent et veulent, c'est en quelque sorte s'ériger en porte-parole, que ce soit d'éléments non humains ou d'autres acteurs humains ; traduire c'est aussi déplacer des forces ou des acteurs, leur faire changer de trajectoire, par exemple faire en sorte que tous les acteurs concernés par un problème à maîtriser scientifiquement et techniquement en viennent à soutenir un programme d'étude et à passer par les bureaux ou les laboratoires de ses instigateurs, comme points de passage obligés pour que leurs intérêts soient satisfaits ; traduire c'est donc aussi intéresser, enrôler et mobiliser progressivement des acteurs, humains et non humains, dont l'alliance rend crédible et indiscutable un énoncé scientifique particulier » (Quéré, 1989, p. 106) 11. L'idée d'une traduction rappelle celle de représentation dans le sens où elle peut être analysée comme des formes d'appropriation différentes pour donner un sens à un même phénomène par l'utilisation d'un ensemble d'éléments techniques et humains hétérogènes. La théorie de l'acteur-réseau nous conduira à interroger les potentielles différences ou similitudes dans les visées, instruments et significations que les journaux accordent à l'interprétation des campagnes présidentielles. « Maintenant, que sont ces stratégies d'acteurs ou ces acteurs stratégiques, sinon de purs "construits" théoriques censés rendre compte, d'un point de vue d'observateur externe, de la cohérence, de l'intentionnalité et de la structuration internes de conduites, de pratiques et d'événements ? » (Quéré, 1989, p. 112).

On objecte alors à cette théorie le fait que « en effet celui qui procède ainsi [par traduction] se trouve soumis à l'obligation de rendre observables, comme entités du monde réel, ces attributs invisibles (du genre : stratégies, intérêts, opérations) conférés aux acteurs et aux actions par la formulation théorique, c'est-à-dire de leur associer des indicateurs, sous forme de données ou d'exemples, qui permettent de les voir et convainquent qu'il s'agit bien là d'entités réelles » (Quéré, 1989, p. 112). D'autres critiques formulées à l'endroit de la

11 Issu des travaux de Callon (1986) et Latour (1987, p. 108-121)

perspective de Latour concernant l'absence d'indication des paramètres d'associations des facteurs humains et non humains. Il ne mentionne pas les critères de la nature de l'association en particulier mais soutient que ces associations sont à questionner et observer par le chercheur au point que certains auteurs se demandent « de quoi sont en effet faits les liens entre leurs éléments ? » (Quéré, 1989, p. 112). C'est l'idée de connexion et ou d'association qui prédomine dans l'approche de l'acteur-réseau. « Ainsi les faits scientifiques sont-ils représentés comme constitués par assemblage d'éléments hétérogènes, par établissement entre eux de liens quasiment indéfectibles à travers des épreuves de force visant à tester leur solidité » (Latour, 1989, p. 95-117). La prise en compte de cette théorie nous permettra de faire une lecture explicative des images prenant appui à la fois sur des variables discursives (mots, titres), figuratives et non discursives (finalités, rôles socio-politiques, socio-économiques et socio éducatifs et culturels des journaux, promesse discursive) pouvant conduire à déchiffrer le sens des outils choisis par les supports pour débattre du choix présidentiel.

La notion de cadre intègre en ce sens le principe de traduction et d'association de Latour (2007) car elle nécessite le questionnement du lien entre les contraintes extra-discursives des journaux et les signes utilisés par des acteurs pour rendre compte et expliquer leur activité. Un schème (conceptualisé de manière formelle ou informelle) est ici lié à un signe (discursif, visible et matériel) au travers du concept de cadre. La prise en compte de cette notion suppose que l'interprétation des outils langagiers, plastiques et iconiques des couvertures de journaux visant le choix présidentiel repose sur l'analyse du rapport entre les contraintes extra et intra discursives des journaux et l'ensemble des signes utilisés pour communiquer des savoirs non formels au sujet des campagnes présidentielles inhérentes à plusieurs périodes.

3.5. La notion de cadre selon la théorie d'Erving Goffman

La notion de cadre fait référence à un ensemble de grilles d'action qui guident le déroulement d'une activité. « Toute expérience humaine renvoie, selon Goffman, à un cadre donné, généralement partagé par toutes les personnes en présence ; ce cadre oriente leurs perceptions de la situation ainsi que les comportements qu'elles adoptent par rapport à elle » (Nizet et Rigaux, 2014, p. 15). La notion de cadre peut s'entendre comme un ensemble de normes formelles ou informelles permettant de structurer les activités des agents au sein d'une même activité en octroyant une dimension plus ou moins prévisible à leurs actions. « Tout cadre implique des attentes normatives et pose la question de savoir jusqu'à quel point et avec quelle intensité nous devons prendre part à l'activité cadrée (Goffman et al., 1991, p. 338) ». Aussi le concept de cadre permet de faire l'hypothèse que le développement de l'activité

d'écriture ou la médiatisation des occurrences publiques procède en amont d'une catégorisation ainsi que d'une structuration de celle-ci visant à proposer aux citoyens une manière d'appréhender l'élection présidentielle ou toute autre question publique. Ainsi, un cadre primaire a pour objectif de donner un sens à une action et ou un évènement. Le concept de cadre aide alors les agents d'une activité à décrire leur activité afin de la rendre compréhensible, matérialisable ou visible. L'ensemble des principes directeurs d'une activité donne la possibilité aux acteurs qui y participent non seulement de nommer leurs pratiques mais également d'y apporter une signification. « Un cadre structure aussi bien la manière dont nous définissons et interprétons une situation que la façon dont nous nous engageons dans un cours d'action » (Joseph, 2009, p. 123) . Par ailleurs, la notion de cadre inclut l'idée qu'il puisse y avoir dans des circonstances particulières des actions qui font sens bien que celles-ci puissent s'écarter des schémas d'actions prévus. Ce qui peut faire référence aux diverses manières dont les acteurs concurrents ou faisant partie d'un même quotidien s'accommodent d'une manière distincte la finalité et l'interprétation de leur tâche.

Goffman (1991) s'intéresse en particulier au sens finalisé ou non que peuvent donner les acteurs à une situation en fonction d'un contexte particulier. De ce fait, il va décomposer le concept de cadres en trois catégories afin d'interroger le rôle du contexte social ou non dans la traduction ou la représentation des acteurs dans le cadre d'une activité. La notion de cadre peut revêtir la forme d'une transmission, d'un partage ou d'une communication d'outils sans l'inclusion ou la mise en visibilité de marqueurs axiologiques. C'est ce que Goffman appelle « cadres primaires ». Ces derniers « sont des schèmes ou cadres interprétatifs à partir desquels on identifie une activité ou un évènement, ils ne sont pas rapportés à une interprétation préalable ou originaire » (Goffman et al., 1991). On peut alors considérer les cadres primaires en tant qu'un ensemble de processus permettant d'organiser une activité. Dans cette catégorie de cadre, nous pouvons y ranger les contraintes extra et intra-discursives (incluant des modalités descriptives et subjectives des faits) qu'ont à leur disposition les membres d'une équipe de rédaction pour parler d'un évènement. Un cadre primaire peut aussi être assimilé à l'ensemble des formes et formats discursifs dont disposent les rédacteurs pour problématiser ou parler d'un phénomène. Nous classons dans les cadres primaires également les promesses discursives des journaux comprises comme les rubriques thématiques qu'entendent développer dans leurs supports les rédactions de journaux. « Les cadres primaires nous permettent de localiser, de percevoir, d'identifier et de classer un nombre apparemment infini d'occurrences entrant dans leur champ d'application » (Goffman et al., 1991, p. 30). Nous pouvons également assimiler à

des cadres primaires les possibilités de parler des campagnes présidentielles en y incorporant la présentation des jeux et ou des enjeux de campagnes (Gerstlé et al, 1992). Les cadres primaires peuvent être entendus comme des outils préalables à l'application d'autres types de cadres que Goffman va appeler cadres naturels et cadres sociaux. Goffman fait le postulat que parmi les cadres primaires, « certains se présentent comme des systèmes cohérents d'entités, de postulats ou de règles, alors que d'autres, plus nombreux, n'ont aucune apparence de forme articulée et ne véhiculent qu'une interprétation de type traditionnel, une approche, une perspective » (Goffman et al., 1991, p. 30) . Aussi la représentation d'une occurrence publique prend la forme soit de règles d'action, soit encore d'une approche particulière de décryptage d'un fait. Goffman (1991) affirme que « les cadres naturels nous permettent d'identifier des occurrences qui ne sont pas ordonnées et orientées, qui ne sont pas pilotées ou animées », qui sont « purement physiques » (Goffman et al., 1991) . Par ce type de cadre le sociologue veut désigner un type d'événement dont la configuration n'insère pas des indicateurs axiologiques explicites d'un discours sur une question donnée. Nous pouvons ramener ce type de cadres au récit ou à la description d'un phénomène.

A contrario, les cadres sociaux se fondent sur une intentionnalité. « Les cadres sociaux, eux, permettent de comprendre d'autres événements, animés par une volonté ou un objectif et qui requièrent la maîtrise d'une intelligence ; ils impliquent des agencements vivants, et le premier d'entre eux, l'agent humain [...] ce qu'il agence ce sont des actions pilotées » (Goffman et al., 1991, p. 31). Ce qui indique que dans le cadre de la transcription d'un événement, la présence de cadres sociaux intervient si à l'activité de représentation ou de communication est assignée une forme de rationalité ; à l'inverse de l'interprétation d'une question publique selon un cadre naturel. L'usage d'un cadre social d'interprétation d'une occurrence ou d'un problème public implique que des actions pilotées « soumettent l'évènement à des normes et l'action à une évaluation sociale fondée sur les valeurs d'honnêteté, d'efficacité, d'économie, de sûreté, d'élégance, de tact, de bon goût, etc l'agent doit prêter attention à toute une série de choses qui portent à conséquence, assurer un contrôle correctif continu, veiller à ce que l'action ne soit pas bloquée ou déviée de manière inattendue et s'imposer un effort particulier pour le redresser» (Goffman et al., 1991, p. 31) . On retrouve dans le concept de cadre social une volonté de contrôle de l'agent, de maîtrise, de faculté à avoir un impact sur l'évènement en raison de sa légitimité ou de son rôle social. La fonction socio-politique de contre-pouvoir, de débat public et de positionnement énonciatif et identitaire de chaque journal peut alors être transférée dans les choix d'outils des journaux au sujet du vote présidentiel. A cet égard, l'identité discursive d'un journal est envisagée comme un cadre social. En somme, le concept

de cadre de Goffman (1991) nous permettra de questionner la présence de cadres naturels ou sociaux dans la définition des campagnes présidentielles. Les notions de cadres naturels et sociaux de Goffman (1991) conduisent à envisager la représentation d'une question publique en analysant la nature du point de vue objectif ou subjectif, intentionnel ou non associé aux énoncés à propos des campagnes présidentielles. Deux autres notions associées à celles de cadre sont développées par Goffman à savoir la notion de hors cadre et de rupture de cadre (Goffman, 1991, p. 338). Celles-ci nous semblent indispensables pour l'analyse de la signification des outils langagiers, iconiques et plastiques des couvertures de journaux à propos des campagnes présidentielles de 2007, 2012 et 2017. La première (hors cadre) met en évidence la possibilité que la pensée développée par les personnes membres d'une activité soit différente de celle qui est préalablement attendue. Goffman veut alors indiquer que toute activité, qu'elle soit conforme ou non à des cadres sociaux ou naturels, celle-ci reste dotée d'une signification en ce sens qu'elle désigne toujours une attitude ou une posture face à l'activité soit-elle distincte du format prévu.

Par ailleurs, Goffman va introduire la notion de rupture de cadre afin de clarifier que le choix de donner sa perception d'un phénomène suppose également différents niveaux d'implications dans le sens donné à une activité qu'il va nommer *involvement* ou *engagement*. Ce dernier concept est défini en tant que « obligation sociale que s'impose une personne dès lors qu'elle s'implique dans un rôle ou une action conjointe et dont l'intensité varie de la distraction à l'emballement selon les autres obligations qui sont les siennes sur d'autres scènes » (Joseph, 2002, p. 123). L'engagement constitue un indicateur de conformité ou non à une perception ou une conduite dans une activité. Pour Goffman l'intégration de principes générateurs d'une activité dépend aussi du type de situation et du rôle des acteurs rattachés à cette activité. Il permet de confronter les cadres interprétatifs prévus pour l'analyse d'une situation et les cadres observés en situation. Ainsi, « dans la mesure où le cadre d'une activité est supposé nous aider à faire front à tout ce qu'elle nous réserve comme problèmes, à informer et réguler la plupart d'entre eux, on comprend que nous soyons bouleversés et dépités par des circonstances que nous ne savons pas non plus traiter. En somme, nous subissons une rupture de cadre : nous ne savons ni l'appliquer ni le maîtriser » (Goffman et al., 1991, p. 340). Les notions de cadre ainsi que celle de rupture de cadre que Goffman emploie concourent à forger l'hypothèse que chaque journal donne une interprétation et une lecture singulière des élections présidentielles. Celle-ci peut reposer sur les visées discursives, pragmatiques et sociopolitiques qui leurs sont inhérentes. Le point de vue ou la représentation des journaux des campagnes

présidentielles peut également s'exprimer à la lumière de la promesse discursive de chaque journal et de leurs schèmes de situation et d'activité. « Enfin, il est clair que les descriptions rétrospectives d'un « même » évènement ou d'une « même » circonstance sociale peuvent diverger considérablement et que le rôle de chacun dans une activité le conduit à se faire sa propre idée de ce type d'activité » (Goffman, 1991, p. 18) . Cependant, les notions de hors cadre et de rupture de cadre permettent d'envisager que le décryptage des campagnes présidentielles par les journaux peut se démarquer des attentes sociopolitiques, socioculturelles des médias envisagées. Ce qui nous conduit à formuler d'abord la question jusqu'à quel point les journaux intègrent dans leurs publications des traits de leur identité discursive ? Ensuite, en fonction du contexte historique et culturel, nous nous demandons s'il y a des différences ou des ressemblances dans les significations des outils langagiers, iconiques et plastiques liées aux campagnes présidentielles françaises. Cette notion de cadre va fournir une grille interprétative de lecture d'une activité verbale et écrite à savoir le discours médiatique dans un contexte culturel donné avec différents types d'acteurs ainsi qu'à 3 périodes historiques distinctes. Ce qui mènera à identifier et analyser premièrement les actions verbalisées des quotidiens en questionnant la présence ou l'absence de descriptions objectives (cadres naturels), intentionnelles et axiologiques (cadres sociaux). Deuxièmement, nous tenterons aussi de confronter les outils langagiers, iconiques et plastiques des couvertures de journaux à leur promesse identitaire afin de questionner l'existence d'une différenciation des visées et des significations données campagnes présidentielles en fonction d'une période donnée. « Et les variations sont d'autant plus complexes que des perspectives différentes sur les mêmes objets sont susceptibles d'utiliser des ouvertures et des visées différentes. Certes il n'est pas rare de voir ceux qui sont confrontés à d'autres points de vue admettre qu'ils ne se réclament d'aucun point de vue officiel ou réel » (Goffman et al., 1997, p. 17) . Les différentes notions conceptualisées par Goffman nous permettent d'envisager les déclinaisons des identités discursives des journaux du point de vue de leur évolution en incluant la possibilité que les traits discursifs de chaque journal se transforment, se différencient ; voire emploient aussi des signes discursifs et non discursifs déjà employés antérieurement. Dans ce sens, la perspective de Goffman est complémentaire avec celle de Vygotski mais aussi celle de Rabardel parce que l'ensemble des auteurs intègre dans leur explication de l'activité humaine la possibilité d'une transformation, d'une variation, d'une réutilisation et d'une appropriation de signes singuliers, objectifs, d'actions pilotées variables au sein d'une même activité et dans diverses situations. Les cadres naturels peuvent s'apparenter aux promesses discursives des journaux. Les cadres sociaux finalisés comprennent les contraintes extra-discursives, les visées des

journaux (informer, faire ressentir, faire faire, faire croire). Nous associons également aux cadres sociaux les principes (voir Charaudeau, 2005, 2011) de « mise en visibilité » (rendre reconnaissable, identifiable) et de « mise en lisibilité » (faire comprendre).

Deuxième partie : Cadre méthodologique

Cette partie vise à expliciter la démarche de sélection du corpus d'images et des enquêtés. Nous avons à la fois analysé un corpus d'images issues de journaux de la presse quotidienne française (en 2007 et 2012) et les énoncés d'entretiens recueillis auprès des étudiant-e-s en sciences de l'Education (2017). Le corpus d'images est extrait de 239 éditions de journaux avec 120 éditions en 2007 et 119 éditions en 2012. Nous avons au total 293 images contenues dans l'ensemble des journaux du corpus avec 148 images en 2007 et 145 images en 2012. La distribution complète des images sera détaillée dans cette partie méthodologique. Le corpus des images comprend deux journaux de la presse quotidienne nationale générale d'information (*Le Monde* et *Le Figaro*), trois journaux de la presse quotidienne gratuite d'information (*20 Minutes*, *Métro* et *Lyon Plus*) et un quotidien régional (*Le Progrès*). Le corpus d'entretiens se compose de 15 individus interrogés entre la fin du mois de février et de mars 2017. Il est constitué pour la plupart d'étudiants en troisième année mais également de quelques étudiants en deuxième année d'études universitaires. Nous avons procédé à une analyse et une interprétation quali-quantitative des outils langagiers, iconiques et plastiques des couvertures de journaux portant sur les campagnes présidentielles françaises de 2007 et 2012. D'une part l'analyse et l'interprétation de l'ensemble des outils des couvertures de journaux portant sur les campagnes présidentielles ont été effectuées avec la totalité des outils langagiers, iconiques et plastiques (chapitres sur l'analyse statistique implicative des images, les visées photographiques, la mise en scène et la construction de l'image du président de la République). Nous avons utilisé le logiciel CHIC (Classification Hiérarchique Implicative et Cohésitive) pour l'analyse statistique implicative des contenus des images de journaux. D'autre part, les outils langagiers ont été analysés et interprétés séparément via les logiciels Tropes et Iramuteq (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires). En guise de méthode d'analyse et d'interprétation des outils de couvertures de journaux, nous avons utilisé une méthode sémiotique (Peirce¹², 1978) sémiologique (Barthes : 1964, Joly : 2015), pragmatique (Austin : 1970 et Searle 1972/2008), linguistique (Jakobson : 1963/2007, Kerbrat-Orecchioni : 2011), sémio-discursive ou sémiolinguistique (Charaudeau, 1995). Les méthodes d'analyse sont l'analyse de contenu (Bardin : 1993, Robert et Bouillaguet, 2002) et l'analyse du discours (Maingueneau et Charaudeau, 2002). Nous avons également

12 Ecrits de Peirce traduits par Deledalle

effectué une analyse cognitivo-discursive (Ghiglione et al., 1998). Compte tenu de la complexité de notre objet d'étude et des différentes méthodes mobilisées, notre perspective relève de la cross-fertilization. Ce qui permet de pouvoir observer et décrypter par la suite plusieurs dimensions du phénomène d'étude. Pour la réalisation des entretiens nous avons opté pour la méthode de l'entretien en auto-confrontation (Clot, 2008) avec des supports d'analyses et un guide d'entretien semi-directif. Nous avons effectué une analyse qualitative des discours des enquêtés en privilégiant un étiquetage par épisode (Lejeune, 2014) reposant sur le cadre théorique d'analyse et d'interprétation. Nous présenterons d'abord la démarche de sélection et d'analyse du corpus de journaux. Ensuite, nous expliquerons le processus de choix des enquêtés ainsi que les étapes et démarches d'analyse des récits des sujets d'étude interrogés.

1. Chapitre 1 : Approche méthodologique de la construction des données

Dans ce chapitre, nous précisons la démarche et l'ensemble des paramètres qui ont conduit au choix du corpus d'images et des sujets interrogés. Le corpus des images est issu de la première page de couverture des journaux de la presse écrite française dont nous donnerons quelques traits de leurs promesses et de leurs identités discursives. Quant au corpus des personnes interrogées, il est constitué des étudiant-e-s en Sciences de l'Education dont les caractéristiques sociodémographiques seront indiquées.

1.1. Construction de l'échantillon du corpus de journaux et d'images

Les périodes d'élections présidentielles donnent lieu à une production discursive programmée, suivie et foisonnante au travers d'une pluralité de supports dans l'espace médiatique. Les campagnes présidentielles constituent alors un moment discursif dans la mesure où il s'agit de faits « donn[ant] lieu à une abondante production et qu'il en reste également quelques traces à plus ou moins long terme dans les discours produits ultérieurement à propos d'autres événements » (Moirand, 2007, p. 4). La presse est un support dont le dispositif donne lieu plus que les autres à un développement plus étayé ou explicite des informations. C'est également un support permettant de faciliter un archivage des données. Les travaux de Hubé (2008) sur la Une des journaux en France et en Allemagne révèlent que « les journaux procèdent régulièrement à des ajustements graphiques, à des créations ou des transformations de rubriques, à l'introduction de photographies ou de la couleur, profitant souvent d'une actualité "extraordinaire" pour essayer de nouveaux effets » (Hubé, 2008, p. 7). La Une étant considérée comme le lieu des choix thématiques stratégiques mais également d'un point de vue différencié sur l'actualité adopté, nous avons alors envisagé de sélectionner différents types de

journaux pouvant être l'expression d'une pluralité de pensées ou de formes plurielles de transmissions de sens et significations liés à une situation.

Ayant un intérêt pour le discours médiatique et en particulier pour les langages et discours médiatiques, nous voulions analyser et interpréter les outils langagiers, iconiques et plastiques proposés par les médias lors des campagnes présidentielles de 2007 et 2012 dans la presse française. Toutefois ce qui nous a questionné singulièrement c'est le développement du sens et de la signification que pouvait donner une diversité de supports médiatiques dans deux contextes socio-historiques donnés et un territoire spécifique (la France) au sujet des campagnes présidentielles visant le choix électoral. Nous devons alors choisir des supports d'analyse spécifiques pouvant permettre de récolter des données liées à notre objet de recherche. Nous souhaitons travailler sur des journaux de la presse quotidienne nationale française. La temporalité constituant pour nous une variable significative d'analyse et d'interprétation du développement de la pensée, nous voulions analyser des journaux dont la périodicité était régulière dans les espaces temporels consacrés aux élections présidentielles.

Dans la mesure où l'analyse et l'interprétation des instruments langagiers, iconiques et plastiques des couvertures de journaux s'inscrit dans différents contextes historiques (2007, 2012 et 2017), nous avons par conséquent une approche comparative. Les analyses dans une perspective comparative peuvent revêtir trois dimensions complémentaires. « Les chercheurs utilisent au moins trois différentes structures lorsqu'ils veulent comparer les périodes historiques. Ces différentes formes d'analyse ont été étiquetées de diachronique, synchronique et quasi synchronique (Sweeting 1993) ». Nous nous situons dans une perspective diachronique parce que nous nous intéressons à la construction et au développement des visées et des significations à propos des campagnes présidentielles françaises au cours de trois périodes consécutives. Cependant, nous avons également une perspective synchronique car bien que nous n'étudions pas l'ensemble des contextes historiques liés aux campagnes présidentielles depuis la première élection présidentielle française, nous nous sommes intéressée aux outils de langage des acteurs médiatiques sur cette question publique au cours des années 2007 et 2012, et aux modes d'appropriations et de représentation du public ayant été soumis à la réception des outils ou messages médiatiques au cours de l'année 2017. Nous considérons les approches diachroniques et synchroniques comme complémentaires bien qu'elles puissent comporter des risques ou écueils. L'approche diachronique (Sweeting dans Bray et al, 2010, p. 144) utilisée parfois en histoire et en histoire de l'éducation est considérée comme « narrative » bien qu'offrant la possibilité d'entrevoir « une continuité et un changement » par l'analyse et

l'interprétation de l'objet d'étude analysé aux moments temporels choisis. De même la démarche synchronique est qualifiée de structuraliste ou parcellaire car n'incluant pas à l'interprétation d'autres événements liés au même moment historique (Voir Sweeting dans Bray et al, op. cit).

Partant du postulat que l'analyse des productions discursives au sujet d'une question publique (les élections présidentielles) constitue un indicateur d'une transmission d'un système d'idées propre à une période et à un contexte socioculturel donné, nous avons alors choisi d'analyser, de comparer et d'interpréter les instruments de langage de catégories de journaux dont les promesses discursives (choix ou axes de traitement de l'actualité) sont à la fois distinctes et complémentaires à l'image des formations discursives (Foucault, 1969/2008). Ces dernières désignent un système de relations entre des énoncés hétérogènes et homogènes dont la singularité est d'avoir une forme d'agencement inhérent à un contexte historique spécifique. Le concept de formation discursive induit que les similarités tout autant que les divergences dans les formes et objets d'énonciations ont une loi d'organisation singulière. Dans la mesure où nous souhaitons décrypter et interpréter une diversité d'énoncés inscrits historiquement dans une même période et portant sur un thème similaire, nous avons effectué un choix de journaux dont les identités discursives sont singulières. Au sens de Foucault (1969/2008, p. 56) , « dans le cas où on pourrait décrire, entre un certain nombre d'énoncés, un pareil système de dispersion¹³, dans le cas où entre les objets, les types d'énonciation, les concepts, les choix thématiques, on pourrait définir une régularité (un ordre, des corrélations, des positionnements, des fonctionnements, des transformations), on dira par convention, qu'on a affaire à une formation discursive [...] ». En effet, le choix de sélectionner des journaux dont les promesses discursives sont distinctes bien qu'appartenant au même champ d'activité (médiatique) repose également sur l'apport de la théorie historico-culturelle de Vygotski (1985) car celle-ci prend en compte l'appropriation de la culture d'un groupe (cristallisée dans ses outils de signification) et du contexte historique dans le processus d'explication d'une activité langagière. En outre, la théorie historico-culturelle de Vygotski (1985) postule que l'appropriation des instruments culturels est d'abord une activité intergroupe (collective) avant d'être une activité individuelle (interne). Ce qui permet d'envisager les discours, types et schèmes d'énonciations des acteurs médiatiques dans leurs différences et leurs similarités potentielles. Nous souhaitons alors décrypter une organisation discursive propre à plusieurs périodes historiques au travers des énoncés de plusieurs acteurs ou supports médiatiques. Cet objectif se rapproche de ce que

13 Qui n'établit ni des inférences, ni des tables de différences (Foucault, 2008, p. 56)

Foucault (1969/2008, p. 56) nomme les règles de formation discursives pour signifier les conditions auxquelles sont soumis les éléments d'une répartition (« objets, modalités d'énonciations, concepts, choix thématiques »). « Les règles de formation discursive sont des conditions d'existence (mais aussi de coexistence, de maintien, de modification, et de disparition) dans une répartition discursive donnée » (Foucault, 1969/2008, p. 57). Ce qui inclut la possibilité d'une différenciation, d'une transformation, et même d'une redondance dans l'expression et l'articulation du dispositif psycho-linguistique et symbolique de chaque journal.

Nous voulions travailler d'abord sur des journaux qui avaient couvert au moins deux campagnes présidentielles. Nous étions également intéressée par l'évolution d'acteurs plus anciens et récents dans le paysage médiatique. En premier lieu, nous avons choisi d'analyser et d'interpréter les outils langagiers, iconiques et plastiques des couvertures de journaux à propos des campagnes présidentielles et leurs appropriations par les journaux quotidiens d'information générale à savoir *Le Figaro* et *Le Monde*. Ces derniers ont déjà effectué des modifications de leur mise en page et ont couvert le plus grand nombre de campagnes présidentielles françaises. Ces deux quotidiens sont catégorisés comme des journaux de référence (Jamet et Jannet, 1999¹⁴, p. 35) en raison du nombre d'experts, de journalistes et de sources professionnels, d'outils de documentation diversifiés qu'ils possèdent. Ils sont également classés dans la catégorie des quotidiens dits « haut de gamme » (Charon, 2013, p. 36). L'identité discursive est ce qui définit la perception individuelle et le sens que chaque support donne à l'actualité. Si l'on retrace les discours sur l'identité de chaque journal, on relève que « le fondateur du journal *Le Monde* Hubert Beuve-Méry, voulait faire un journal « indépendant des partis politiques, des puissances financières et des églises ». Destiné aux élites, il devait s'imposer par ses informations et ses analyses. [...] Mais les successeurs d'Hubert Beuve-Méry laissent la rédaction imposer un positionnement proche de la gauche » (Eveno, 2010, p. 46-47). Lorsque Jean-Marie Colombani intègre la direction de la rédaction en 1994, le journal modifie sa maquette pour accroître son attrait auprès des lecteurs et essayer de préserver son indépendance. La représentation des traits discursifs du journal *Le Monde* a oscillé entre volonté d'être indépendant pour un des propriétaires et intention de se démarquer à contrario au travers d'une tendance politique. Aussi, sous la direction du patron de presse Colombani, « *Le Monde* se veut un journal indépendant et un quotidien de référence » (Colombani cité par Jamet et Jannet, 1999¹⁵, p. 35).

14 La mise en scène de l'information

15 Idem

Quant au journal *Le Figaro*, il se définit comme un journal conservateur. Le journal *Le Figaro* s'inspire à son fondement de la littérature française notamment à travers la pièce de théâtre de Beaumarchais (le Mariage de Figaro) dont le journal tire son nom. « Son fondateur, Hippolyte de Villemessant, l'a positionné comme un journal conservateur, mondain et brillant, ouvert sur le monde mais attaché aux valeurs traditionnelles. En dépit de plusieurs changements de propriétaire, il est resté le journal de la bourgeoisie française » (Jost et al., 2012, p. 18). En outre, le journal *Le Figaro* est également décrit en 1980 comme un journal de droite (Albert, 2008, p. 142). Ce sont également des analyses sur la typologie de leurs lecteurs qui ont conduit à associer aux deux journaux quotidiens d'informations générales deux tendances politiques opposées (le centre-gauche pour *Le Monde* et la droite pour *Le Figaro*) ainsi que des rattachements à des catégories socioprofessionnelles. « *Le Figaro*, dont le lectorat est à 73% électeur de droite et à 11% électeur d'extrême droite, est depuis longtemps le journal de la bourgeoisie et de la petite bourgeoisie. *Le Monde*, dont le lectorat est plutôt à gauche (58%) qu'à droite (34%), est depuis la dernière guerre le journal de référence des acteurs dirigeants, et le lieu d'expression d'une expertise critique des faits et des débats » (Peralva et Macé, 1998, p. 48).

L'appartenance de ces deux quotidiens à la classe des journaux d'informations générales induit aussi une forme de promesse discursive commune. « Les journaux nationaux « embrassent » le monde et l'organisent selon une progression géographique et culturelle, du plus loin au plus près du lecteur (les nationaux) » (Jamet et Jannet, 1999, p. 28). La promesse discursive est appréhendée ici comme l'ensemble des angles thématiques et du type d'information que chaque journal souhaite recueillir et proposer aux lecteurs. « L'international occupe une place traditionnellement plus forte qu'ailleurs. La politique, l'économie et la culture font partie des autres points forts, même si, au fil des décennies, les sciences, la santé, les loisirs, les sports, la consommation sont venus s'ajouter et ont connu des développements particuliers pouvant donner lieu à de suppléments ou des cahiers spécialisés » (Charon J-M, 2013, p. 36). En outre, « *Le Monde* et *Le Figaro* jouent plutôt la carte de l'argumentation et le duo convaincant/convaincu ; l'aspect sérieux du journal, les signatures notables, son histoire, sa renommée y contribuent » (Jamet et Jannet, 1999, p. 38).

De même, au sujet de l'évolution socio-historique et économique des journaux, Charon (2013) souligne la possibilité d'une forme de différenciation du rôle sociopolitique notamment des médias dits de référence. Ce sont l'analyse et l'interprétation des objets et des types d'énonciation des journaux en 2007 et 2012 qui permettront de dégager quels sont les schèmes (Rabardel, 1990) et cadres (Goffman, 1991) d'organisation thématique de chaque

journal au cours des deux périodes d'étude choisies. Les travaux d'Albert (2008) montrent que les quotidiens se positionnent sur des tendances idéologiques politiques distinctes. Cependant, Charon (2013, p. 116) démontre que les contenus des quotidiens dépassent le pluralisme au sens idéologique et fournissent des discours destinés quelquefois à un « public indifférencié » dans la perspective plutôt d'une pluralité « d'approches ou d'analyses » d'une problématique sociale.

En deuxième lieu nous avons choisi des types de journaux qui ne soutiennent pas une forme de rattachement à une tendance politique à savoir *Lyon Plus*, *Métro* et *20 Minutes*. Ces journaux se définissent par une promesse discursive triple. Ils proposent à la fois de l'information nationale, régionale et de type pratique. « Les publications se donnent comme de vrais journaux dans le sens où on ne les perçoit ni comme des gratuits d'annonces classiques, ni comme les journaux publicitaires, ni comme des gratuits d'information culturelle, et encore moins comme des magazines institutionnels consuméristes distribués gratuitement » (Augey et al dans Ringoot et Utard, 2005, p. 94). Ils se distinguent par un modèle économique gratuit à l'inverse des quotidiens d'information payants précités. « La principale caractéristique des gratuits est sans conteste d'ordre économique. Vivants, exclusivement de la pub ils ne s'adressent pas, contrairement à la presse payante, à un double marché (celui des annonceurs et des lecteurs) mais à un seul : celui des annonceurs » (Rieffel, 2010, p. 11). Ces journaux sont essentiellement financés à la différence des journaux nationaux et régionaux par la publicité. Ils rentrent dans le secteur de la presse gratuite spécialisée dans l'information et non pas dans la presse gratuite d'annonces (centrée sur la diffusion des actualités culturelles et publicitaires liées à différentes entreprises ou organisations). Au travers de leurs caractéristiques à la frontière entre plusieurs types d'angles thématiques, ces supports ont été analysés comme des outils de dispersion discursive (Ringoot et Utard, 2005). Contrairement aux journaux quotidiens nationaux, les quotidiens gratuits ne sont pas classés comme des journaux de référence. Leur arrivée dans le paysage médiatique des quotidiens nationaux en 2002 (notamment le journal *Métro*, puis *20 Minutes*) a suscité des protestations des journaux de la presse quotidienne payante en raison notamment de la gratuité de leur modèle de financement.

Par leur statut économique, les journaux gratuits ont apporté une mutation dans le secteur de la presse par leur mode de financement. Au regard des difficultés financières de la presse liées aux crises de 2000 (baisse des lecteurs et des recettes publicitaires) et 2008 (hausse des matières premières, vieillissement du lectorat), les patrons de presse, journalistes et chercheurs (Chupin, 2009/2012, Charon, 2014, Balle 2017, Poulet, 2009/2011) se sont

interrogés sur les enjeux de l'évolution de la presse écrite en même temps que sur les impacts d'un financement exclusif par les annonceurs. Les travaux de Baret en 2005 sur la presse gratuite (2006) et Rieffel (2010) dressent également l'histoire de la reconnaissance du statut de titre de presse à part entière attribué aux journaux gratuits par les syndicats de la presse et les acteurs de la presse quotidienne payante. Nonobstant la quête de légitimité du statut de journaux, les quotidiens gratuits vont obtenir une part de diffusion non négligeable. « Les gratuits gagnent à eux un lectorat important : en 2007, ils touchent 3,7 millions de lecteurs quotidiens (dont un peu plus de 2 millions en Île-de-France), contre 7,8 millions de lecteurs pour les titres payants de la presse nationale (dont 3,1 millions en Île-de-France) selon les Chiffres des Clés de la presse de 2009 » (cités par Rieffel, 2010, p. 96). Les journaux gratuits disposent progressivement d'un statut de presse dans le secteur médiatique et vont rentrer dans la classification du CSMP (conseil supérieur des messageries de la presse) et de la DGMIC (direction générale des médias et des industries culturelles). Ils sont définis par la direction du développement des médias (DDM) comme « des publications apportant de façon permanente des informations et des commentaires pouvant porter aussi bien sur l'actualité politique et nationale que sur une information spécialisée (programmes spectacles...), diffusés gratuitement auprès des particuliers » (Chiffres des Clés de la presse cités par Rieffel, 2009, p. 8).

Au plan de l'évolution historique des titres de presse gratuits, le journal *Métro* est créé en 1995 et arrive en France en 2002. Cependant les gratuits *Métro* et *20 Minutes* s'insèrent sur le marché de la presse progressivement en février et mars 2002. Tandis que le journal *Métro* France a arrêté sa diffusion imprimée en France depuis 2015, *20 Minutes* reste présent dans le paysage des journaux français imprimés. Les deux journaux sont des gratuits d'information politique et générale. *Métro* est associé au groupe TF1 (Télévision française 1), tandis que *20 Minutes* est associé au quotidien Ouest-France et au groupe de presse Rossel. Toutefois, ces gratuits ont aussi une dimension locale car ils diffusent l'actualité de plusieurs villes. En effet, ces journaux sont distribués notamment aujourd'hui au moins dans une trentaine de villes françaises¹⁶. Au regard, de la diversité des villes dans lesquelles ces publications paraissent, nous avons retenu les éditions de Lyon au regard de leur facilité d'accès dans la base de données des archives de journaux imprimés. Les journaux gratuits ne disposent pas de base de données en ligne archivable par année. Les éditions de ces journaux ne sont accessibles que par année

16 Soulas, D. (2013). Repéré à <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/208421/207838W/presse-gratuite.html>

de publication. Nous avons réussi à collecter uniquement quelques éditions du journal *20 Minutes* en 2012. La base de données de *Métro* collectée en 2012 n'a pas pu être sauvegardée en raison d'un formatage de fichiers générés par la présence d'un virus dans un ordinateur externe au cours d'une séance de travail sur un poste informatique autre que le nôtre. La consultation ainsi que la conservation des journaux gratuits nécessitent la possibilité de faire une copie ou de faire scanner les éditions à analyser. A l'inverse, nous avons pu avoir accès aux éditions des journaux de la presse payante sous le format PDF (portable document, format) archivé dans la base de données Europresse des bibliothèques municipales de Lyon.

Les deux journaux gratuits se distinguent cependant par leurs formats d'une taille plus réduite que celles des journaux nationaux. *20 Minutes* a un format en demi-berlinois depuis sa création, tandis que *Métro* migre d'une version tabloïd¹⁷ à un format similaire à celui de *20 Minutes* en 2012. Le format de *Métro* se rapprochait alors avant 2012 de celui d'un journal de la presse payante (Ringoot et Utard, 2005, p. 95) à l'instar du *Figaro*. Un journal au format tabloïd détient une surface de journal correspondant à la moitié des dimensions d'un journal quotidien national. La configuration du journal *20 Minutes* « ressemble à la page d'accueil d'un site Internet et se rapproche plus d'un magazine, construction « hypertextuelle » où les titres, images, sommaires avec amorces d'articles renvoient aux pages intérieures ; présence de « boutons » respectant les codes, les couleurs des rubriques auxquelles ils renvoient » (Ringoot et Utard, 2005, p. 95). Cependant, nous pouvons remarquer qu'en 2012, la référence à une multiplicité de rectangles horizontaux en termes de fenêtre disparaît sur la largeur basse du journal pour laisser place à une annonce publicitaire. Au plan de l'identité des journaux, *Métro* revendique une dimension généraliste à l'inverse de *20 Minutes*. Le journal *Métro* revendique une identité urbaine et internationale (quête du public et des informations liées aux grandes villes) et englobante au travers du logo présent dans le nom de son journal. La promesse discursive de ce journal renvoie alors à des actualités nationales et internationales. « Métonymie du lieu de distribution (mètre), le o prétention globale, métropolitaine et donc expression d'un positionnement éditorial, les autres gratuits du réseau ville plus ce sont des métaphores symbolisant la ville, le lieu » (Ringoot et Utard, 2005, p. 95). Quant à *20 Minutes*, le nom de son titre appelle à une brièveté et une rapidité de lecture. Par son format et sa présentation, le gratuit *20 Minutes* met l'accent sur les informations nationales, régionales mais également tournées vers le numérique et les technologies.

17 Correspondant à la moitié d'un format traditionnel de journaux (avec huit colonnes et une dimension de 540 sur 385mm).

Pour ce qui est de la périodicité, ces journaux (*20 Minutes* et *Métro*) ne paraissent que du lundi au vendredi. Ils ne sont pas publiés les jours fériés et les vacances. Leur pagination est également irrégulière à l'opposé de la presse nationale et régionale. A contrario, la presse régionale et nationale payante paraît tous les jours de la semaine avec une édition unique dédiée au samedi et le dimanche. Ce qui introduit ainsi un écart dans le suivi de l'actualité entre la presse gratuite et la presse payante. Par conséquent, les éditions des journaux nationaux sont plus nombreuses que celles des gratuits. Pour ce qui est du lectorat, il est essentiellement urbain au regard des zones et lieux de distribution.

Nous avons en outre choisi le journal *Lyon Plus* car celui-ci est un journal concurrent des journaux qui se sont créés dans la perspective d'une stratégie de concurrence offensive de la presse régionale à l'égard des journaux gratuits *Métro* et *20 Minutes*. *Lyon Plus* est une publication du journal régional *Le Progrès* créé en 2004 pour établir une compétition avec les journaux gratuits. Ce journal porte le nom Cnews *Lyon Plus* depuis 2007. L'organe de presse se rallie ainsi à l'opération appelée Ville Plus lancée par d'autres journaux de la presse régionale pour se positionner sur le marché des gratuits d'information. « L'histoire de *Lyon Plus* s'inscrit dans la tradition pionnière du progrès : il est en effet le fruit de l'une des premières expériences communes conduites en presse quotidienne régionale, celle des cinq « villes Plus ». Au côté de Lyon, cœur de ce réseau, Marseille, Bordeaux, Montpellier et Lille ont été les villes fondatrices via leurs quotidiens *La Provence*, *Sud-Ouest*, *Le Midi libre* et *La Voix du Nord*¹⁸ ». D'autres enjeux de création du journal *Lyon Plus* sont liés à la captation d'un autre type de lectorat et au développement d'internet. « La rédaction est assurée par cinq journalistes détachés du *Progrès* – sa mise en page attractive et la diversité de l'information proposée ont contribué à forger un nouveau lectorat pour la presse écrite : une jeune génération curieuse et intéressée par les mouvements de la ville et du monde, et qui navigue naturellement du support papier au média Internet ¹⁹». *Lyon Plus* comprend dans certaines de ses pages des articles du journal *Le Monde* avec qui il a noué un partenariat.

Nous n'avons pas pu inclure dans le corpus des archives des versions des sites web des journaux en raison d'une part d'une absence d'archivage des données des journaux qui a donné lieu à une base de données d'éditions de journaux incomplètes. D'autre part, nous disposions de peu de méthodes, pratiques logicielles et ressources humaines permettant de traiter des données recueillies et de les analyser par le biais de sites aspirateurs de données. L'analyse des

18 Dossier du groupe Progrès, janvier 2011, fourni par Jean Claude Lassalle, p. 9, voir <https://www.leprogres.fr/presentation-du-progres>

19 Idem, p. 9

sites webs comme celle des éditions en ligne nécessite une prise en compte des dispositifs spécifiques à ces supports. La page web comporte une multiplicité d'informations qu'il est nécessaire de prendre en compte et de catégoriser afin d'en effectuer une analyse. La page web a ceci de particulier qu'elle dispose d'une diversité de types d'informations et de techniques incluant le son, l'image fixe et mobile. Souchier et al., (2003, p. 58), observent que le texte d'écran « apparaît sous une forme unifiée mais contient des matériaux d'une grande diversité. S'il tend à la cohérence d'une forme (« la page web »), il convoque une pluralité de figures-la colonne de l'article de presse, le sommaire de l'ouvrage, la marge du cahier, etc, et s'ouvre sur des emboîtements de liens ». Un site web dispose d'une arborescence particulière. Aussi, c'est d'abord l'absence de données (éditions en ligne et web) couvrant la période d'étude (du 16 avril au 12 mai) plus que l'insuffisance des moyens logiciels qui a nécessité le choix de journaux de la presse imprimée. Le traitement de données de la presse numérique appelle à un premier traitement de l'espace de la page web à analyser. Les pages web s'alimentent également très régulièrement en contenu. Ce qui donne lieu à une importante quantité de données à traiter, classer et archiver avant la phase de décryptage et d'interprétation de celles-ci. Toutefois, nous avons travaillé sur des versions numériques archivées de la version imprimée payante (sous format PDF) des journaux quotidiens nationaux distincte de celle de l'édition gratuite en ligne. Le PDF (qui est une version imprimée disponible de certains journaux sur lesquels nous travaillons) lui-même est une version archivable et même accessible à partir du site web des journaux gratuits et payants. Si les premières versions des sites des journaux se différencient peu de celles qui sont en ligne, les journaux payants opèrent aujourd'hui une distinction nette entre les informations payantes et celles gratuites combinant alors le modèle économique gratuit et payant. La une du journal imprimé et celle d'Internet s'influencent mutuellement dans leur configuration et leur disposition. L'étude des versions imprimées et web des journaux quotidiens par Cotte (2011) démontre également qu'il existe une tension mimétique dans la disposition des pages de la une sur le support Internet et imprimé. « La tension mimétique s'exerce en fonction des possibilités offertes par les moyens technologiques, pour retrouver les modes de présentation qui caractérisent la presse écrite : la « Une », le sommaire, la présentation des articles par rubrique ; mais en même temps, il y a une distorsion, parce que ce que les possibilités du média informatisé devraient permettre d'exploiter est très différent, voire inverse de ce qu'il est possible de faire avec un média traditionnel » (Cotte, 2011, p. 74).

Nous avons alors fait le choix d'inclure des journaux gratuits et un journal régional dans le corpus d'étude car ceux-ci présentaient des traits identitaires discursifs qui intégraient tout

en se démarquant la dimension généraliste et nationale des journaux de la presse payante. Dans cette catégorie de presse, nous avons sélectionné trois journaux gratuits concurrents à savoir *Lyon Plus*, *Métro* et *20 Minutes*.

Au regard de la difficulté d'accéder aux quotidiens gratuits en format papier mais également dans les bases de données en ligne (Europresse et Factiva et du bureau régional d'Inathèque Lyon) dans les bibliothèques municipales, nous avons retenu les éditions lyonnaises des journaux gratuits. Au vu de la dimension nationale, gratuite mais également locale de ces journaux de la presse gratuite d'information, nous avons choisi de joindre à l'analyse du corpus un quotidien national régional. Nous avons encore une fois interrogé les bases de données imprimées et en ligne des quotidiens régionaux. Compte tenu de la liste incomplète des éditions de journaux régionaux (autre que les journaux lyonnais), nous avons retenu le journal *Le Progrès* nonobstant une première impossibilité d'accéder à la base de données en couleur de ce quotidien régional pour les éditions de 2007. Le journal *Le Progrès* est un quotidien dont la spécificité est de fournir de manière quotidienne aux lecteurs des informations dont les contenus sont pour la plupart intégrés aux espaces géographiques rattachés à la région Auvergne-Rhône-Alpes. Le choix d'un quotidien régional devait permettre d'interroger d'une part la possibilité d'une coexistence entre les formes d'énonciations de journaux aux traits et promesses discursives particulières. D'autre part, en sélectionnant un quotidien régional, nous avons la possibilité de confronter l'ensemble des promesses discursives du corpus à la fois plurielles et complémentaires. Aussi, la singularité mais également la complémentarité de ce type de presse avec une portée régionale et une périodicité quotidienne nous ont incitées à questionner leur mode de configuration de l'actualité. Outre le choix des journaux et du corpus d'éditions à analyser, nous avons procédé à une enquête de terrain par le biais d'entretiens auprès de futurs professeur-e-s des écoles en Sciences de l'Education afin d'analyser et d'interpréter en quoi les outils langagiers, iconiques et plastiques des discours médiatiques jouent un rôle d'instruments techniques et psychologiques selon l'appropriation et la représentation des messages médiatiques de ces étudiant-e-s au cours de la campagne présidentielle de 2017.

1.2. Construction de l'échantillon des sujets

Après avoir analysé les visées, représentations et significations des images, nous avons voulu également y associer le point de vue d'un public en situation d'apprentissage (étudiants en Sciences de l'Education) dans la perspective d'analyser et interpréter la représentation et l'appropriation (transformation de l'instrument technique en instrument psychologique) du

discours médiatique par les récepteurs des outils langagiers, iconiques et plastiques issus des messages médiatiques. Nous interrogeons alors en même temps un public en apprentissage dans le domaine de l'Education ainsi que leurs pratiques de décodage ou leurs processus d'interprétation et d'appropriation des messages médiatiques. Ce qui participe à introduire un discours confrontant les potentielles perceptions et idées véhiculées par les médias dans le cadre des campagnes présidentielles couplées aux représentations et modes de lectures (postures) du public face aux contenus médiatiques.

Nous avons choisi d'interroger des étudiants inscrits en Sciences de l'Education à l'Université qui se destinent au métier de professeur des écoles (cycle primaire et ou secondaire). Au regard de leurs savoirs et compétences mobilisés lors de leurs parcours d'apprentissages, ces étudiants pourront également être pour certains des éducateurs spécialisés pour des troubles d'apprentissage ou des difficultés scolaires. Cependant, certains d'entre eux seront chargés d'accompagner et de former eux-mêmes un public en phase de développement (intellectuel, psychologique, social) et d'apprentissage. Aussi, la connaissance et la maîtrise des savoirs disciplinaires mais également des procédés didactiques seront nécessaires pour faire apprendre différentes formes d'aptitudes ou d'enseignements. Les étudiants futurs éducateurs pourront être amenés pour certains d'entre eux à recourir aux supports ou productions médiatiques, aux images, voire être appelés à donner des clés de lecture critique des langages médiatiques auprès de leurs élèves. En outre, en fonction du type de cours dispensé (les médias étant étudiés par exemple dans les cours de français, d'histoire-géographie, d'éducation civique, dans les parcours de sciences économiques et sociales), ces futurs enseignants pourront donner des clés de compréhension et d'une posture critique du discours médiatique face à l'abondance des informations et la multiplication des supports d'actualités. Ils pourront contribuer à la résolution des questions de décryptage et de compréhension des enjeux des messages et langages médiatiques. Nous interrogeons donc un public inscrit dans une société où le foisonnement et l'utilisation des médias et outils technologiques numériques sont fréquents. Ce qui peut poser des difficultés non seulement pour le décryptage des sources mais également dans le discernement des informations fiables. L'éducation aux médias permet « de former l'esprit critique de l'élève, de l'amener à s'interroger, à faire des choix, à construire une cohérence, à mettre en question la validité et le fonctionnement de tout message qui se donne à lire comme un « extrait de réel » (information, témoignage, document, etc.) ; bref respecte lui-même aussi une certaine déontologie dans sa façon de communiquer » (Becchetti-Bizot et Brunet, 2007, p. 18). Au-delà de leur parcours de formation et de leurs perspectives

d'orientation professionnelle, ce sont leurs appropriations et leurs représentations sur le rôle des médias en tant qu'instruments techniques et psychologiques sur la question de l'élection présidentielle de 2017 qui seront interrogés. Ce qui sous-tend également d'appréhender les potentiels enjeux et ou impacts des médias sur la décision électorale par le biais des propos des sujets d'étude.

L'éducation aux médias suppose la connaissance des enjeux des médias en même temps qu'une capacité à produire une lecture nuancée, avertie, critique, consciente des effets des messages médiatiques. Les entrevues auprès des étudiants futurs professeurs des écoles constituent d'abord un terrain d'échange sur les prérequis dont disposent les acteurs pour décrypter le sens et la signification des discours médiatiques ; non pas dans une perspective axiologique d'évaluation de leurs attitudes et manières de décoder les discours médiatiques. Ensuite, les entretiens auprès des étudiants vont également susciter une réflexion sur les variables choisies pour décoder le discours médiatique ainsi que leurs postures de lecture des messages médiatiques. Ce qui permettra par ricochet de questionner avec eux d'une part le rapport entre leurs savoirs formels et informels, leurs appropriations des messages médiatiques et leur activité d'analyse et d'interprétation des langages médiatiques en situation d'entretien. D'autre part, les discussions avec les apprenants en Sciences de l'Education conduiront à questionner la place de l'éducation aux médias dans leurs parcours d'apprentissage (formel, informel, non formel) mais également dans leurs pratiques de consultation et d'interprétation des messages médiatiques. La réalisation de ces interviews avec les étudiants concourt à une pratique d'autoréflexion des acteurs sur les processus d'acquisition et d'appropriation d'un savoir médiatique culturel lié lui-même à la formation d'une pensée sur un choix politique et démocratique inhérent à un contexte socioculturel français.

Le choix des enquêtés s'est effectué avec en amont une pré-enquête et des pré-tests de notre guide d'entretien. Après avoir mené une pré-enquête auprès des étudiants en Master Meef (métier de l'enseignement, de l'éducation et de la formation) dont la plupart avaient des aptitudes et prérequis nécessaires au décryptage des images, notre démarche d'enquête s'est orientée vers les étudiants de deuxième et troisième année universitaire en raison de leurs tranches d'âge et de leur parcours universitaire. Les étudiants de deuxième et troisième année sont tous en âge de voter même si certains d'entre eux n'ont peut-être pas encore une première expérience de vote (les élections présidentielles françaises se déroulent après 5 ans). Nous avons effectué un premier entretien auprès d'un étudiant en deuxième année. L'entrevue nous a permis de relever des difficultés d'analyse des images proposées lors de l'entretien d'auto-confrontation. De plus, compte tenu de la tranche d'âge des étudiants de première année, nous

étions susceptibles de retrouver un maximum de personnes n'ayant pas encore voté une première fois ou étant peu familiarisé aux processus du vote politique présidentiel. Nous avons choisi de réaliser d'autres entretiens auprès des étudiants de deuxième et troisième année car ceux-ci bénéficiaient déjà au moins d'une première expérience universitaire avec une possibilité potentielle d'effectuer une analyse ou un raisonnement au sujet d'une question publique. Afin de contacter les enquêtés, nous avons présenté notre projet d'enquête en début et fin de 4 cours magistraux d'enseignants à l'université X en Sciences de l'Education. Nous avons choisi de faire appel aux sujets d'étude lors des cours magistraux car nous étions susceptibles de trouver l'ensemble des étudiants en deuxième et troisième années en Sciences de l'éducation. Après 3 relances auprès d'étudiants entre la fin du mois de janvier et début mars, nous avons alors pu récolter en tout 17 contacts favorables à un entretien. Cependant, seulement 15 enquêtés ont effectivement participé aux entretiens.

Au regard de la fiche signalétique et du niveau d'étude des étudiants, le public est la tranche d'âge jeune. Cette dernière oscille entre 19 ans et 25 ans. On y retrouve comme dans de précédentes études un taux élevé d'individus de sexe féminin représentatif du public présent dans les filières des Sciences de l'Education. La tranche d'âge la plus visible est celle de 22 ans (5 personnes dont 2 personnes de sexe masculin). On retrouve aussi 4 personnes âgées de 25 ans dont un individu de sexe masculin. Enfin, nous pouvons relever deux sujets de 21 ans et 2 autres qui ont successivement 19 et 20 ans. La configuration du public nécessite de prendre en compte les modes de consommation de l'information au 21^{ème} siècle et de la société numérique actuelle. Les jeunes adultes sont exposés à une consommation importante de plateformes collaboratives ou réseaux sociaux à l'instar de Facebook, de Snapchat et de Twitter. Ainsi, les entretiens auprès de jeunes étudiants futurs professeurs des écoles permettront de questionner leur représentation du discours médiatique au regard de leurs pratiques culturelles actuelles. Dans le même temps, les jeunes adultes étudiants vont se trouver pour la plupart des enquêtés face à un processus de choix démocratique alors même que d'autres instances comme la famille, les amis, les médias, l'école, l'université sont des instances contribuant à la construction de leurs pensées, leurs comportements voire de leur choix électoral. Les travaux de Galland (2013) mettent notamment en lumière les interprétations contrastées entre la perception de jeunes comme des individus qui ne possèdent que partiellement les capacités d'une autonomisation totale de leurs décisions et ceux qui admettent inversement la thèse contraire. « Toutefois, la frontière tardive donnée à la jeunesse dans la définition des âges de la vie n'est pas seulement la conséquence d'une imprécision de sens ; elle correspond aussi à une

réalité sociale qui fait de la jeunesse, encore plus qu'aujourd'hui ; du moins dans certaines couches sociales, l'âge de l'attente, de la dépendance et de l'incertitude » (Galland, 2013, p. 10). Plus que des acteurs aux pratiques homogènes, nous envisageons d'appréhender le point de vue et l'expérience de chaque acteur dans sa pratique d'analyse et d'interprétation du discours médiatique. Nous tenterons de saisir en quoi leurs pratiques peuvent contraster, se conformer ou se différencier d'un modèle de comportement homogène ou détaché en partie d'une forme de déterminisme dans leur pensée et leur comportement. Chamboredon (cité par Galland, 1966) s'attache ainsi à mettre au jour les deux illusions qui, selon lui, « entourent la question juvénile et contribuent à alimenter « les spéculations sur la montée des jeunes », « l'illusion de la nouveauté » qui veut faire croire à l'avènement d'une nouvelle génération et de nouveaux comportements, et « l'illusion culturaliste » qui veut faire croire au caractère excessif et homogène de la culture juvénile ».

Au travers des entretiens, nous pourrions également mieux appréhender la formation de leur décision électorale en questionnant la place de leur groupe d'appartenance et ou de leur groupe de référence dans la formation de leur pensée. Néanmoins, les entrevues pourront conduire à appréhender la possibilité d'une autonomisation dans la construction de leur perception médiatique ainsi que l'élaboration de leur choix électoral. De même, certaines enquêtes soulignent le caractère engagé/désengagé des jeunes dans les processus de démocratisation. « L'engagement des jeunes dans l'espace public fait actuellement l'objet de discours relativement contradictoires. D'un côté, il y a un discours plutôt négatif insistant sur l'apathie et l'individualisme des jeunes dont résulteraient un faible engagement et une dépolitisation ; de l'autre, un discours positif, voire messianique, souvent tenu par les pouvoirs publics, valorisant leur désir d'engagement. L'un comme l'autre mêle interprétation partielle de la réalité et conceptions différentes de l'engagement » (Becquet dans Roudet, 2009, p. 103). Bien qu'on relève des travaux sur la participation et l'engagement des jeunes dans les médias et en politique (Centre sur les jeunes et les médias²⁰, 2012 ; Muxel, 2010), les statistiques sur le vote présidentiel des jeunes sont en baisse Muxel (2017, p. 162). Si pour Muxel (2010, p. 15-30) « la dépolitisation des jeunes peut s'expliquer par un besoin de se politiser autrement, une démobilisation affective de la politique et une érosion de la confiance politique », Galland (2013, p. 201) soutient que l'éloignement relatif des jeunes des processus de vote est « le résultat d'une transformation de la constitution de l'identité sociale des jeunes » qui se différencie de celle des modèles familiaux. Dans le même temps, Drouin (1995) constatera que

²⁰Avec pour titre « médias, jeunes et politique : de nouvelles formes d'engagement ? » Numéro 3

la tendance s'inverse entre 1978 et 1988²¹ contrairement aux années antérieures en démontrant que la dépolitisation s'observera davantage chez les personnes ayant un niveau d'étude plus élevé. L'ensemble de ces travaux nous ont interpellé pour formuler une potentielle hypothèse du rapport entre le nombre d'enquêtés que nous pouvions recueillir et le nombre de jeunes auxquels nous proposerions de recueillir leur représentation des messages médiatiques sur les campagnes électorales au travers d'une entrevue. Nous aurions attendu un nombre plus grand d'enquêtés qui suscite un questionnement sur une forme de retrait des jeunes du débat électoral ou une forme de dépolitisation de la population sollicitée.

2. Chapitre 2 : Méthodologie d'analyse des entretiens et des images

Ce chapitre exposera la méthode et la méthode d'analyse des images des journaux (en 2007 et 2012) ainsi que celle des entretiens effectués auprès des étudiants interrogés au sujet des représentations des campagnes présidentielles de 2017. En premier lieu, nous expliquerons les types d'entretiens utilisés ainsi que la structuration du guide d'entretien. En second lieu, nous présenterons la catégorisation et la distribution des images des campagnes présidentielles en 2007 et en 2012. En troisième lieu, nous expliciterons la démarche d'analyse de discours des images et des entretiens.

2.1. Construction des données via l'enquête par entretien

Afin de dégager la perception du public au sujet de la manière de parler et de problématiser le processus électoral, nous avons au préalable réfléchi au type d'entretien à administrer. L'objectif étant de recueillir le maximum d'informations sur la lecture et l'appropriation des messages médiatiques au sujet des images des campagnes présidentielles, nous avons alors choisi le type d'entretien semi-dirigé. Ce dernier est un type d'entretien dans lequel l'enquêté aborde plusieurs aspects du sujet d'étude en établissant des catégories et sous catégories thématiques guides qui peuvent ne pas être abordées dans l'ordre. Cependant, l'entretien semi-directif se distingue du directif dans la mesure où les questions et ou thèmes abordés n'appellent pas à des réponses précises. Ce type d'entretien nous permet d'envisager la structuration des propos de l'enquêté au-delà d'un processus chronologique en laissant une certaine marge de manœuvre à l'interviewé dans la hiérarchisation de son discours ; d'où l'aspect semi-directif de cette démarche de recueil des données. Cette technique d'entretien a pour but de recueillir la perception des sujets d'études sur plusieurs dimensions des messages

21 Drouin cité par Galland, 2013, p. 200

médiatiques. L'entretien semi-directif « demande de la part de l'enquêteur une attitude plus ou moins directive : ce dernier se pose des questions à partir de différents thèmes précis et déterminés au préalable. Il utilise ici un guide d'entretien dans lequel sera formulée une série de thèmes et de sous thèmes soumis à l'interrogé » (Desanti et Cardon, 2010, p. 61). Nous avons souhaité également obtenir l'opinion du récepteur/public sur l'évolution des représentations médiatiques au cours des dernières campagnes présidentielles (celles de 2012) et la campagne présidentielle de 2017. Le but de l'entretien visait à obtenir leur analyse du discours médiatique lié aux élections présidentielles au travers de quelques composantes du message médiatique en les combinant avec leurs pratiques de consultation des médias. Pour ce faire un type d'entretien en particulier à savoir l'entretien d'auto-confrontation nous a paru opportun afin de faciliter et générer les propos des enquêtés au sujet de leur interprétation du traitement médiatique des campagnes présidentielles.

« L'entretien d'autoconfrontation constitue une méthode indirecte privilégiée, permettant au sujet d'analyser son activité dans la perspective de réélaborer les significations de son expérience vécue » (Clot cité par Moussay et Flavier, 2008). L'entretien d'autoconfrontation a également pour but de favoriser le regard réflexif de chaque sujet sur son décodage du message médiatique en même temps qu'une démarche interrogative sur les schèmes ou prérequis conduisant à dégager le sens et les significations des images. Nous avons choisi d'associer à la démarche d'entretien en autoconfrontation simple un échantillon d'images issues des campagnes présidentielles de 2012 et 2017 dans la perspective de faciliter le décodage et l'interprétation des messages médiatiques par les étudiant-e-s ainsi que leurs représentations. Le corpus d'images avait comme objectif d'aborder de manière progressive avec les enquêtés quelques composantes des images susceptibles de fournir des pistes pour interroger et recueillir leur point de vue sur les significations latentes et manifestes du discours médiatique au sujet des campagnes présidentielles françaises. La proposition d'un corpus de 4 images a alors constitué une base de discussion pouvant permettre d'obtenir l'interprétation et la perception des sujets récepteurs sur la manière (la configuration) dont les médias parlent du processus de vote présidentiel. Toutefois, nous avons dû au préalable sélectionner et tester les images à suggérer lors de l'entretien d'autoconfrontation. Afin, d'objectiviser la lecture des images, nous avons procédé volontairement à l'anonymisation des images de journaux dans la perspective de diminuer les biais relatifs à l'analyse d'une image selon la promesse discursive et idéologique des journaux. 4 images ont finalement été retenues dans le cadre de l'entretien d'autoconfrontation avec les étudiant-e-s.

La première image s'intitule : « présidentielle un choix historique » et est tirée du journal *Le Figaro*. Le choix de cette image a été effectué en fonction du contexte historique. L'image est parue à la veille du deuxième tour des élections présidentielles de 2012. Elle met en scène les deux candidats finalistes à savoir Hollande et Sarkozy. L'image a également été triée pour le titre qui tente de mettre l'accent sur le moment politique que constitue l'élection présidentielle pour une nation. Cette image permet aussi de lier vote présidentiel et représentation du discours médiatique. La deuxième image est celle du journal *Lyon Plus* datée du 18 avril 2012. Cette photographie comporte non pas l'ensemble des candidats mais une partie des candidats invitant à questionner le lecteur sur le rapport entre le mot clé et les acteurs présents et absents de l'image. Par ailleurs, la mise en scène du premier plan de l'image interroge le liant entre l'intention communicationnelle de la photographie et les composantes plastiques (couleurs, effet de flou) et iconiques (affiches, objets et personnages). Cette image a été retenue parce qu'elle problématise la relation entre le titre de l'image et la photographie elle-même. Elle met en exergue ici les difficultés de concordance entre le titre et l'image dans le décryptage des différents sens pouvant être attribués à une image.

La troisième image a été sélectionnée afin de discuter du lien entre le choix présidentiel et les enjeux sociétaux de campagne (couvrant les secteurs de la vie nationale abordés par les candidats en rapport avec le contexte socio-politique et socio-économique de la France). Il s'agit d'une caricature du dessinateur Plantu dont les dessins se retrouvent dans le journal *Le Monde*. Elle a été sélectionnée pour éprouver le rôle de la posture critique suggérée par un type de journal et un type d'images. Cette image permet de débattre explicitement du rapport entre les savoirs suggérés par les médias pour élire le président (notamment le programme de campagne des candidats, leur faisabilité et leur capacité à améliorer ou impulser un changement sociétal) et les variables que prennent en compte les enquêtés dans la construction de leur décision électorale.

La quatrième image est issue du journal *L'Express* et a été publiée le 1^{er} mars 2017. Cette image est d'abord plébiscitée pour son inscription dans le contexte présidentiel le plus récent. La photographie met en évidence les 5 candidats ayant obtenu le plus grand nombre de parrainages à l'élection présidentielle de 2017. Elle permet d'introduire les nouveaux personnages politiques présents dans le paysage politique et médiatique. Mais cette image comporte aussi une caractéristique particulière parce qu'elle montre des candidats qui effectuent la pratique de selfie avec un public. La pratique de selfie consiste en une auto-photographie faite par un acteur entouré d'autres acteurs. Dans cette photographie, on peut

remarquer que le journal met en perspective différentes formes d'auto-portrait photographique à savoir d'une part les personnages politiques qui font eux-mêmes une prise photographique tandis que d'autres sont pris ensemble en photographie avec un citoyen lambda. Cette photographie illustre une pratique très actuelle de mise en scène photographique en même temps qu'elle questionne la portée de l'image dans le choix présidentiel. L'ordre de présentation et de discussion autour des images a été également structuré d'abord en fonction du contexte historique.

2.2. La structuration du guide d'entretien et le codage

Nous nous sommes inspirée de l'étude de Veyrat-Masson (2011, p. 205) pour la construction du guide d'entretien et l'interprétation des résultats. En effet, celle-ci s'est également intéressée à la manière dont les individus ont connu, compris et interprété les messages médiatiques messages électoraux par le biais des focus group. L'idée d'intégrer une consultation des médias indépendamment du taux de consultation a été intégrée par les résultats d'étude de Veyrat-Masson (2011) du fait que celle-ci ait observé qu'une fréquence plus grande de consultation n'est pas synonyme d'une mémorisation des événements antérieurs.

Le guide d'entretien se compose d'une première question au sujet des pratiques de consultation médiatique des sujets d'étude. La deuxième question est dédiée au suivi des informations liées aux campagnes présidentielles. L'interrogation sur le suivi de l'actualité des élections présidentielles rapportées par les médias est aussi une question préalable visant à cerner la source des représentations médiatiques des sujets à partir de supports consultés par les enquêtés en particulier. Cette question a pour but de cerner l'intérêt du sujet pour la campagne présidentielle ainsi que la nature et les types de propos qui seront émis au sujet des discours médiatiques. En outre, le guide d'entretien se compose de 6 questions thématiques et d'une dernière thématique sur le profil des enquêtés. La première thématique constitue une première expérience de décryptage du processus de décodage et d'interprétation des messages médiatiques par les enquêtés. Elle contribue à comprendre sur quels angles du discours médiatique se forment les perceptions des enquêtés et quelles significations ils donnent des outils langagiers, iconiques et plastiques des images suggérées lors de l'entrevue. Cette entrée thématique vise à générer une production de premières idées sur la représentation des messages médiatiques au plan général mais en particulier au sujet des campagnes présidentielles. La deuxième thématique concourt à partir non plus d'un matériau de discussion mais des expériences de chaque sujet afin de recueillir son point de vue à propos des représentations médiatiques des Hommes politiques. Elle visait à discuter implicitement du rapport entre la

médiatisation des enjeux de vote par les médias et la construction de la décision électorale. Nous souhaitons aborder deux catégories du discours médiatique et politique sur les élections présidentielles à savoir le discours des médias sur : les programmes et ou les dits des candidats (programmes, slogans ou déclarations) et l'image de l'Homme politique (l'ethos politique). Dans la troisième thématique, nous voulions dégager la perception individuelle de chaque acteur des campagnes présidentielles ainsi que du discours des acteurs politiques indépendamment du discours médiatique. Ce discours des sujets sur les personnages politiques comporte également les mêmes unités d'analyse que celles que nous avons abordées dans la partie du guide d'entretien consacrée aux perceptions des discours médiatiques. En outre, nous avons introduit quelquefois dans le guide d'entretien une question visant à cerner chez les enquêtés leur idéal-type du futur président de la République. Une quatrième thématique a porté sur la représentation des thèmes de campagnes via le discours des médias, des Hommes politiques et des enquêtés. Une cinquième thématique visait à discuter du processus de formation de la décision électorale eu égard aux instances formelles et non formelles vectrices de valeurs, d'attitudes et de savoirs et de recommandations. D'une part, nous avons interrogé les enquêtés sur le rôle des médias dans l'éclairage de la décision électorale et ou la compréhension des enjeux de campagne. D'autre part, nous avons également pris en compte les potentielles variables individuelles, collectives et contextuelles (discussion avec la famille, les amis ou les groupes professionnels sur des plateformes numériques ou non) sur lesquelles les enquêtés peuvent forger leur décision électorale. De plus, cette cinquième thématique comporte une sous-thématique centrée sur la place de l'éducation aux médias et par les médias dans la formation de la pensée et la compréhension des langages médiatiques. L'inclusion de la cinquième thématique dans le guide d'entretien visait à relativiser les angles d'analyse suggérés aux interviewés pour dégager leurs représentations du discours médiatique et questionner le rôle d'instrument psychologique des messages des médias. Elle visait à mieux appréhender outre les médias, les autres instruments techniques et psychologiques susceptibles de participer à la configuration du choix présidentiel de chaque acteur. Les différentes thématiques parcourues et en particulier dans la thématique 5 devaient permettre de confronter les propos des enquêtés à l'hypothèse selon laquelle des outils langagiers, iconiques et plastiques des médias visant un choix présidentiel jouent un rôle d'instruments techniques et psychologiques selon l'appropriation et la représentation des messages médiatiques des étudiant-e-s en Sciences de l'Education au cours de la campagne présidentielle de 2017. La dernière thématique comprend la fiche signalétique de l'enquêté regroupant les catégories suivantes : l'âge, le métier

envisagé, l'intention de participation au vote, l'expérience de vote antérieure. Nous pouvons regrouper ci-dessous un résumé des catégories thématiques abordées avec les enquêtés lors des entrevues menées avec ces derniers.

Tableau 1 : Thèmes d'entretiens

Question 1	Consultation des médias
Question 2	Intérêt et suivi des campagnes présidentielles
Thème 1	Analyse et représentation des messages des supports de journaux
Thème 2	Image médiatique des Hommes politiques
Thème 3	Perception de l'image des Hommes politiques et de leurs discours
Thème 4	Les thèmes de campagnes dans les médias, ceux des Hommes politiques et des enquêtés
Thème 5	Le rôle des médias dans la compréhension des enjeux de campagne La place des autres instances formelles et non formelles et des paramètres individuels dans la formation de la pensée et de la décision électorale La place de l'éducation par et aux médias dans la formation de la pensée
Thème 6	La perception individuelle de la campagne présidentielle et du futur président de la République
Thème 7	Fiche signalétique

Source : Auteure (2018)

Le traitement des propos recueillis a nécessité un codage des données et des questions soumises au logiciel de données textuelles Iramuteq. Le corpus des entretiens codés est composé de 15 individus dont trois qui ont souhaité faire l'entretien sous forme de discussion en groupe ou focus group. Le panel d'individus interrogés se compose de 3 personnes de sexe masculin et de 12 personnes de sexe féminin. L'entretien numéro 2 effectué le 8 mars 2017 se compose donc des récits de 3 étudiantes. Ces dernières sont d'origine québécoise et ont signalé ne pas avoir une grande connaissance de l'actualité médiatique et présidentielle française. Les interprétations et analyses des étudiantes de nationalité québécoise ont été conservées car celles-ci ont également mis en évidence non seulement leur perception des images sélectionnées mais également leur représentation des visées et idées véhiculées par les médias. Cependant, leur regard sur les images et le traitement de la campagne présidentielle se sont appuyés sur leurs expériences du contexte présidentiel québécois. Nous pouvons retrouver ci-dessous le tableau de codage des enquêtés interrogés.

Tableau 2 : Codage des enquêtés interrogés

Dates d'entretien	Age	Niveau	Codage
20-02-2017	19 ans	L2	**** *suj_1 *age_19 *niv_2 *sex_m
08-03-2017	25 ans	L3	**** *suj_2 *age_25 *niv_3 *sex_f
08-03-2017	25 ans	L3	**** *suj_3 *age_25 *niv_3 *sex_f
08-03-2017	25 ans	L3	**** *suj_4 *age_25 *niv_3 *sex_f
08-03-2017	22 ans	L2	**** *suj_5 *age_22 *niv_2 *sex_m
08-03-2017	25 ans	L3	**** *suj_6 *age_25 *niv_3 *sex_m
08-03-2017	22 ans	L3	**** *suj_7 *age_22 *niv_3 *sex_f
08-03-2017	26 ans	L3	**** *suj_8 *age_26 *niv_3 *sex_f
09-03-2017	23 ans	L3	**** *suj_9 *age_23 *niv_3 *sex_f
09-03-2017	21 ans	L3	**** *suj_10 *age_21 *niv_3 *sex_f
10-03-2017	22 ans	L3	**** *suj_11 *age_22 *niv_3 *sex_f
14-03-2017	22 ans	L3	**** *suj_12 *age_22 *niv_3 *sex_f
14-03-2017	22 ans	L3	**** *suj_13 *age_22 *niv_3 *sex_f
15-03-2017	21 ans	L3	**** *suj_14 *age_21 *niv_3 *sex_f
16-03-2017	20 ans	L3	**** *suj_15 *age_20 *niv_3 *sex_f

Source : Auteure (2018)

Nous avons procédé à un codage des données d'entretiens pour ensuite les insérer dans le logiciel Iramuteq. Pour ce faire, nous avons réalisé un codage des variables relatives au profil des enquêtés, puis à celui de quelques questions du guide d'entretien sélectionné. Le codage des données est libellé comme suit conformément au format d'écriture proposé par Iramuteq, quatre étoiles suivies d'une étoile et d'une abréviation d'une variable correspondante. La mention « suj » fait référence ici à un sujet d'étude. Les mentions « age » (sans accent circonflexe) et sex correspondent successivement aux âges de chaque individu et leur genre. Nous retrouvons sex_m pour sexe masculin, et sex_f pour les individus de sexe féminin. La mention niv est liée au niveau d'étude de l'individu interrogé. A chaque niveau est également associé un chiffre correspondant au niveau d'étude. Nous avons uniquement deux niveaux d'étude représentés à savoir niv_2 pour un individu inscrit au niveau 2 d'étude et niv_3 pour un sujet inscrit au niveau 3.

Nous avons notamment codé des questions relatives aux profils des enquêtés et à la place de l'éducation aux médias et des entités formelles et non formelles dans la formation de la décision électorale. Nous avons croisé par exemple les thèmes du guide d'entretien rattachés à la fréquence de la consultation des médias et la perception des campagnes présidentielles au travers des messages médiatiques mais également au-delà des savoirs non formels véhiculés par les médias. Nous avons aussi combiné les variables du profil de chaque individu avec les thèmes sur la représentation des campagnes présidentielles. Nous avons relié les profils et les réponses des individus au sujet de la place de l'éducation par et aux médias. Nous avons

également croisé à plusieurs reprises les profils des enquêtés et différentes thématiques du guide d'entretien. Bien que le traitement de ces questions précitées ait été soumis au logiciel Iramuteq, la lecture des résultats ne permettait pas de dégager une analyse individuelle davantage ciblée pour chaque acteur peut être en raison de la quantité d'entretiens. Voici un exemple court de l'analyse des entretiens réalisée via Iramuteq. Le contenu des propos recueillis et le cadre théorique ont guidé le choix d'axes d'analyse et d'interprétation de la représentation et l'appropriation des messages médiatiques par les étudiant-e-s en Sciences de l'éducation.

Tableau 3 : Codage des questions du guide d'entretien

Sur la place de l'éducation aux médias	**** *suj_3 *age_25 *niv_3 *sex_f	-*vote_educmédias
Perception des médias et fréquence consultation	**** *suj_1 *age_19 *niv_2 *sex_m	-*fréquence_médias *campagne_perception_médias
Perception des médias et place des institutions formelles et non formelles	**** *suj_1 *age_19 *niv_2 *sex_m	-*perception_médias -*socialisation_vote

Source : Auteure (2018)

2.3. La pré-analyse du corpus d'images

Cette première phase est une opération d'exploration en vue du choix du corpus et des éventuelles éditions pouvant constituer la base de données pour l'analyse. « Il s'agit de la phase pré-analytique, encore appelée "analyse flottante", où l'esprit hésite entre plusieurs possibilités, et doit éventuellement faire le tri entre différents inconvénients ; phase qui déroute souvent et qui risque de décourager les néophytes » (Robert & Bouillaguet, 2002, p. 26). Nous voulions sélectionner les images des campagnes présidentielles dans les Unes des images de journaux. Nous voulions notamment travailler sur des journaux avec des promesses discursives diverses mais dont les éditions devaient être régulières. Pour ce faire, nous avons effectué une analyse exploratoire afin de déterminer la période à laquelle la plupart des journaux commencent à publier des images des campagnes présidentielles et celle à laquelle, le sujet est moins apparent dans les journaux. Nous souhaitons faire des observations sur le discours des journaux dont les éditions étaient premièrement disponibles. Nous avons alors consulté les archives de la bibliothèque municipale pour nous assurer de la disponibilité des éditions du corpus de journaux à choisir. Nous avons également consulté les bases de données de l'Institut national de l'audiovisuel (INA) ainsi que le site Web Archive de Internet Archive afin d'évaluer la disponibilité des journaux à étudier. Deuxièmement, afin de réduire l'écart dans l'analyse de la

production des numéros consacrés aux élections présidentielles dans les journaux, nous avons décidé d'examiner les Unes des journaux du début du mois d'avril 2007 et 2012 jusqu'à la fin du mois de mai de ces deux années.

Ainsi, nous avons pu observer que certains journaux faisaient apparaître du texte et ou des images au sujet des campagnes présidentielles autour du 13 et 14 avril. Cependant, nous avons remarqué que l'ensemble des journaux évoquaient au moins les élections présidentielles le 16 avril et en parlaient peu, voire pas du tout à partir des 10-11 mai. Les titres des Unes donnaient alors lieu à d'autres sujets dont les campagnes législatives notamment pour les journaux gratuits et le journal *Le Progrès*. Par conséquent, nous avons opté pour le choix de tous les numéros des journaux du lundi 16 avril au vendredi 12 mai. Cette dernière date est choisie en raison de l'absence de parution des journaux gratuits le samedi et le dimanche. Le pic discursif à savoir la courbe de production des numéros de quotidiens liés aux élections présidentielles a constitué un des facteurs déterminant le ciblage de la période d'étude ainsi que la désignation des éditions de journaux à décrypter.

2.4. La catégorisation des images

Nous avons effectué à la fois une analyse de contenu et de discours. L'analyse de contenu désigne « un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception (variables inférées) de ces messages » (Bardin, 1993, p. 47). Plusieurs phases sont nécessaires à la classification et l'analyse des supports d'étude.

Afin de pouvoir décrypter et de comprendre le choix des images proposées par les rédactions pour suggérer aux citoyens une manière de comprendre et d'interpréter les campagnes présidentielles, nous avons débuté par une analyse de contenu (Bardin 1993 et Bouillaguet et Robert 2002). Celle-ci visait dans un premier temps à mieux appréhender la typologie des images et par ricochet à dégager différentes catégories d'analyse. « Il s'agit en effet d'enregistrer tous les éléments du corpus pertinents afin de les classer par thèmes ou catégories thématiques, souvent en vue d'établir des pourcentages et de procéder à des comparaisons significatives entre les différents documents-soutiens » (Robert et Bouillaguet, 2002, p. 28). Nous avons d'abord commencé par un dénombrement des éditions à examiner. Nous avons procédé à une analyse quantitative des images afin d'évaluer la présence ou l'absence d'images liées aux campagnes présidentielles. Nous avons alors dressé une grille avec plusieurs items. Celle-ci comprend dans une première colonne verticale (axe des ordonnées) la

date de publication et dans une autre colonne (en axe des abscisses) les noms des journaux. La présence d'une image est notée 1 tandis que l'absence est notée 0. Afin de nous assurer de l'évocation des élections présidentielles dans les Unes des journaux, nous avons créé un autre tableau recensant en même temps les premières pages de journaux ayant au moins un titre sur les élections et celles qui comportent des images des campagnes présidentielles auxquelles sont associés des titres. Au terme de ce recensement des titres de journaux faisant référence aux campagnes présidentielles, nous avons obtenu alors un corpus principal et un corpus secondaire. Le premier corpus combine l'ensemble des éditions retenues pour les campagnes présidentielles, incluant ou pas des Unes de journaux avec des images au sujet des élections. Nous obtenons alors 239 Unes réparties dans le tableau ci-après par journal en 2007 et 2012 pour les périodes du 16 avril au 12 mai pour les deux années précitées.

Tableau 4 : Fréquence d'éditions du corpus d'étude

Journaux	20 Minutes	Métro	Lyon plus	Le Figaro	Le Monde	Le Progrès	Total
Editions 2007	17	17	16	22	23	25	120
Editions 2012	17	17	17	23	23	22	119
Total	34	34	33	45	46	47	239

Source : Auteure (2018)

Nous constatons une forme de stabilité dans le nombre total d'éditions consacrées aux élections présidentielles entre 2007 et 2012 qui passe de 120 à 119. Les journaux gratuits obtiennent des nombres d'images très proches oscillant entre 16 et 17 éditions par année. Seuls *20 Minutes* et *Métro* gardent le même nombre de numéros. En raison de leurs parutions les week-ends, les journaux d'information générale recensent davantage de numéros. La quantité d'éditions varie entre 22 et 23 numéros pour les quotidiens généralistes. En 2007, le régional *Le Progrès* obtient 25 éditions alors que celui-ci publie 22 éditions en 2012 à l'instar des journaux gratuits. Ce sont progressivement *Le Monde* et *Le Figaro* qui ont le nombre le plus grand d'éditions publiées en 2012. En 2007 en revanche, c'est le journal *Le Progrès* qui comporte le plus grand nombre d'éditions.

Sur la base de ce corpus principal de 239 Unes de journaux, nous avons extrait un corpus secondaire constitué cette fois des Unes auxquelles sont rattachées des images des campagnes présidentielles pour les deux périodes d'étude choisies. Pour l'analyse des catégories d'images nous en avons dénombré 3 types à propos des campagnes présidentielles à savoir : les caricatures, les images publicitaires et les photographies.

Lorsqu'on compare cette fois les différents types d'images, on remarque que ce sont les photographies qui sont davantage présentes dans les journaux à l'exception du journal *Le Monde* en 2007. Ce dernier enregistre un nombre d'images de caricatures supérieures à celui des photographies. Ce quotidien d'information générale demeure le seul journal dans lequel on retrouve des images de caricatures. L'opération de comptage s'est effectuée d'abord en fonction de l'emplacement. Les photos inscrites dans des emplacements distincts ont été dénombrées séparément. Cependant des photographies aux décors et personnages similaires avec une posture différente des personnages n'ont été comptées qu'une seule fois dans plusieurs situations. C'est le cas des images représentant les affiches de campagne des candidats Sarkozy et Royal en 2007. En outre, les images panoramiques du débat entre Hollande et Sarkozy incorporées dans le journal *Le Progrès* n'ont pas été comptées en tant que photographies supplémentaires ou additives. Le journal *Le Figaro* comporte le plus grand nombre de photographies en raison de la quantité diversifiée ainsi que du nombre élevé de photographies dénombrées dans ce journal. On recense en particulier dans les supports du *Monde* et du *Figaro* des sous catégories dans la classe de photographies publicitaires à savoir : les images de photographies institutionnelles et les images publicitaires faisant référence à la campagne présidentielle ; cette fois issues de marques ou d'entreprises commerciales.

Parmi les images institutionnelles, ç'est-à-dire les images qui promeuvent, voire mettent en évidence les autres supports des titres *Le Monde* et *Le Figaro*, on inventorie des images de magazine et celles des Cahiers. Dans d'autres catégories d'images publicitaires, nous avons classé des cédéroms (cds), disques vidéo ou digital versatile disc (dvds) et livres liés aux campagnes présidentielles. Ces œuvres culturelles portent sur les anciens présidents de la République française et leur période de mandat présidentiel. Enfin dans la classification des images publicitaires des entreprises, on retrouve des images faisant écho à la campagne présidentielle. Dans ces types d'images, certaines d'entre elles se présentent sous forme de détournement publicitaire. Ce dernier consiste à mettre en évidence les problématiques de société rattachées au projet présidentiel des candidats (« reprise économique, promesses tenues ») dans des images plutôt à caractère commercial. Certaines images publicitaires sont aussi associées à une forme de persuasion du changement ou d'amélioration symbolisant parfois un réconfort (publicités du yaourt Mamie Nova au journal *Le Monde*) lorsque d'autres évoquent explicitement les tours de campagne et la conquête présidentielle. Nous pouvons premièrement analyser la quantité d'images photographiques portant sur les campagnes présidentielles.

Tableau 5 : Fréquence des photographies des élections présidentielles

Journaux	20 Minutes	Métro	Lyon plus	Le Figaro	Le Monde	Le Progrès	Total
Photographies 2007	15	16	22	67	9	19	148
Photographies 2012	29	17	24	33	25	17(+6)	145
Total	44	33	46	100	34	36	293

Source : Auteure (2018)

Dans la classe des journaux gratuits, les scores des images oscillent entre 15 et 22 photographies. *Le Figaro* comprend le plus grand taux de photographies en 2007 comparativement au journal *Le Monde* qui comporte 9 photographies. Le journal régional *Le Progrès* enregistre 19 photographies pendant que *Lyon Plus* possède 22 photographies. En revanche, en 2012 le score le plus faible de photographies est à 17 photographies pour le journal *Lyon Plus* car nous n'avions pas compté les photos répétées au journal *Le Progrès*. Comme en 2007, c'est le journal *Le Figaro* qui obtient le nombre de photographies le plus élevé quoique celui-ci ait diminué de moitié son nombre d'images entre 2007 et 2012. *Le Figaro* est passé de 67 images photographiques en 2007 à 33 images en 2012. Les journaux *20 Minutes* (presque le double d'images après 5 ans) et *Le Monde* (plus du double du score d'images de 2007 en 2012) augmentent la quantité de leurs photographies d'une année à une autre. On repère une légère augmentation du nombre d'images pour les supports *Métro* et *Le Progrès*. Si l'on compare le nombre total de photographies par journal, c'est le journal *Le Figaro* qui produit le plus grand nombre de photographies rattachées aux campagnes présidentielles. De manière décroissante, ce sont les journaux *Le Progrès*, *Le Monde* et *Métro* qui comptabilisent une trentaine d'images. Si l'on s'attarde sur la quantité totale d'images photographiques entre 2007 et 2012, on répertorie une différence faible de 3 images si l'on ne compte pas les 6 images avec des caractéristiques iconiques proches en 2012 par le journal *Le Progrès*.

Tableau 6 : Fréquence des caricatures des élections présidentielles

Journaux	20 Minutes	Métro	Lyon plus	Le Figaro	Le Monde	Le Progrès	Total
Caricatures 2007	0	0	0	0	27	0	27
Caricatures 2012	0	0	0	0	22	0	22
Total	0	0	0	0	49	0	49

Source : Auteure (2018)

En scrutant les images de caricatures, on observe que le journal *Le Monde* obtient 27 caricatures en 2007 pendant que sont recensées uniquement 22 caricatures en 2012. Ce qui

démontre une légère baisse d'images de ce type proposé par le quotidien général *Le Monde*. Le nombre total de caricatures en 2007 et 2012 est de 49 caricatures. Nous pouvons spécifiquement faire un distinguo des catégories d'images les plus visibles au journal *Le Monde* en 2007 et 2012. Nous constatons que les caricatures obtiennent un score largement supérieur en 2007 contrairement aux autres catégories d'images (9 photographies et 7 images publicitaires). En 2012 cependant, le nombre de photographies (25) se rapproche du nombre de caricatures (22). Toutefois, la quantité de photographies en 2012 est supérieure à celle des caricatures en 2012. Les images publicitaires obtiennent le pourcentage le plus bas en 2007 et 2012 pour le journal *Le Monde*.

Tableau 7 : Fréquence des images de publicité des élections présidentielles

Journaux	20 Minutes	Métro	Lyon plus	Le Figaro	Le Monde	Le Progrès	Total
Publicités 2007	0	2	0	12	7	8	29
Publicités 2012	1	0	0	2	9	5	17
Total	1	2	0	14	16	13	46

Source : Auteure (2018)

Dans la typologie des images publicitaires, seul le journal *Lyon Plus* n'en comporte pas quand les journaux *20 Minutes* (1 image en 2007) et *Métro* (2 images en 2007) ne contiennent ce type d'images qu'une année sur une autre. Ainsi *Métro* compte 2 images publicitaires en 2007 lorsque *20 Minutes* n'en comporte pas en 2007²². Une analyse de ce type d'images par année montre qu'en 2007, *Le Monde* (7 images publicitaires) et *Le Progrès* (8 images publicitaires) ont un nombre d'images publicitaires de marques liées aux campagnes présidentielles proches. C'est *Le Figaro* qui comprend le plus grand nombre d'images publicitaires en 2007 réparties comme suit : 5 images publicitaires d'entreprise, 4 images du *Figaro* et ses magazines, 2 images de livres et une image de cédéroms liées aux élections présidentielles. En 2012, à contrario, on n'identifie que 2 images publicitaires de marques. Le journal *Le Monde* accroît légèrement son nombre d'images publicitaires et varie ses catégories à l'instar du *Figaro* en 2007. En 2012, *Le Monde* propose 3 publicités de marque centrées sur

22 Bien qu'il n'y ait pas d'images publicitaires en 2007 à *20 Minutes* au sujet des campagnes présidentielles, nous retrouvons en 2007 des phrases publicitaires allusives faisant écho à ces dernières après le premier tour. Le 23 avril (« pour une fois ça fait plaisir d'être dernier ») et le 25 avril 2007 (« on n'a jamais été aussi heureux d'être les derniers »), ce sont les phrases d'une compagnie de téléphonie mobile qui font référence aux résultats des candidats. Cependant, le 27 avril, ce sont deux phrases d'une entreprise du secteur des confiseries qui font allusion implicitement à la décision de vote du candidat Bayrou (« un candidat fait l'unanimité chez les tartinophiles ») ainsi qu'au vote (« les amateurs de tartine ont voté ») du second tour des campagnes présidentielles de 2007.

les élections présidentielles et 6 images de cédéroms. On peut en déduire par ces différentes sous catégories d'images que le journal *Le Figaro* se rapproche de sa promesse discursive en tentant de valoriser les œuvres culturelles comme les cédéroms et les livres. La présence des cédéroms au journal *Le Monde* est également un indicateur que les deux quotidiens d'information générale du corpus tentent de promouvoir la culture plus que les quotidiens régional et gratuits. Au journal régional *Le Progrès*, on retrouve essentiellement des images publicitaires de marques qui ne sont pas sans rapport avec les autres publicités rencontrées dans les journaux quotidiens d'information générale (images allusives de thèmes de campagne par des publicités de marques de voitures). *Le Progrès* diminue son nombre d'images entre 2007 et 2012 de 8 à 5 annonces publicitaires. Les différences entre les images publicitaires de 2007 et 2012 résident dans le fait que ce sont les allusions implicites à la campagne présidentielle qui sont effectuées au sujet du thème de l'économie. En 2007, ces types d'images publicitaires implicites étaient déjà présents mais faisaient allusion aux reprises exceptionnelles (4 images). Les autres images publicitaires faisaient également référence aux reprises mais comportaient en outre le signe linguistique : « nos reprises attirent tous nos suffrages » (3 images). Une seule image spécifique à la date du 6 mai comprenait le titre « encore un choix important à faire ». En somme, le nombre total de photographies publicitaires décroît entre 2007 et 2012 de 29 à 17 images.

Nous pouvons faire une comparaison globale du nombre d'images par journal et par année en prenant en compte toutes les catégories d'images. On remarque en 2007 que c'est d'abord le journal *Le Figaro* qui obtient le plus grand nombre d'images avec un score de 79 photographies. Ensuite, c'est le journal *Le Monde* qui comprend 43 images avec un taux plus élevé d'images de caricatures des élections présidentielles. On retrouve après le journal *Le Progrès* avec 27 images, puis le journal *Lyon Plus* doté de 22 images. *Métro* et *20 Minutes* enregistrent successivement 18 et 15 images.

Tableau 8 : Fréquence des types d'images recensées en 2007

Journaux	20 Minutes	Métro	Lyon plus	Le Figaro	Le Monde	Le Progrès	Total
Photographies 2007	15	16	22	67	9	19	148
Publicités 2007	0	2	0	12	7	8	29
Caricatures 2007	0	0	0	0	27	0	27
Total	15	18	22	79	43	27	204

Source : Auteure (2018)

En 2012 cependant, c'est le journal *Le Monde* qui recueille le plus grand nombre d'images avec une augmentation de son nombre de photographies pendant que *Le Figaro* occupe la deuxième place dans le nombre d'images en baissant son effectif de photographies. *20 Minutes* accroît également la somme de ses images et est le troisième journal avec un effectif d'images supérieur. Un écart de 5 photographies sépare le journal *Le Figaro* de celui de *20 Minutes*. Le nombre total d'images de *Lyon Plus* (24) et du *Progrès* (22) se rapprochent en 2012. *Métro* recense le score le plus faible de l'ordre de 17 images.

Tableau 9 : Fréquence des types d'images recensées en 2012

Journaux	20 Minutes	Métro	Lyon plus	Le Figaro	Le Monde	Le Progrès	Total
Photographies 2012	29	17	24	33	25	17(+6)	145
Publicités 2012	1	0	0	2	9	5	17
Caricatures 2012	0	0	0	0	22	0	22
Total	30	17	24	35	56	23	184

Source : Auteure (2018)

Si l'on effectue un classement du nombre d'images produites en 2007 et 2012, ce sont les journaux quotidiens généralistes qui ont les scores les plus élevés (114 images pour *Le Figaro* et 99 images pour *Le Monde*). Le journal *Le Progrès* compte le troisième effectif d'images supérieur. Dans la classe des journaux gratuits et dans un ordre décroissant *Lyon plus* (46) et *20 Minutes* (45) récoltent des scores d'images proches. Enfin, le quotidien gratuit *Métro* enregistre la quantité d'images la moins élevée. Nous pouvons recenser ci-dessous le tableau global du nombre et type d'images en 2007 et 2012.

Tableau 10 : Fréquence des types d'images recensées en 2007 et 2012

Journaux	20 Minutes	Métro	Lyon plus	Le Figaro	Le Monde	Le Progrès	Total
Photographies 2007	15	16	22	67	9	19	148
Photographies 2012	29	17	24	33	25	17(+6)	145
Publicités 2007	0	2	0	12	7	8	29
Publicités 2012	1	0	0	2	9	5	17
Caricatures 2007	0	0	0	0	27	0	27
Caricatures 2012	0	0	0	0	22	0	22
Total	45	35	46	114	99	49	388

Source : Auteure (2018)

2.5. Méthode d'analyse de discours des outils des images et des entretiens

L'analyse du discours vise à décrypter plus que le langage dans sa dimension visuelle et linguistique en prenant en compte les rapports entre les modes de configuration d'un discours et le sens qui y est associé. L'analyse de contenu consiste en une description systématique, descriptive et quantitative d'un discours. Elle se centre donc davantage sur le visible, le dit ou l'énoncé. « Cependant, l'analyse de discours présuppose une élaboration de corpus différente dans la mesure où sa visée qualitative s'attache à questionner le fonctionnement des discours. Elle ne dissocie pas "ce qui est dit" du comment ça se dit" ». Le langage y est appréhendé en termes de construction et de mise en scène, et en fonction de cadres discursifs et de dispositifs énonciatifs » (Ringoot, 2014, p. 15). Nous avons eu recours à l'analyse de discours afin de pouvoir identifier le rapport entre les images montrées par les journaux et leur contexte de production. Ce dernier comprend le contexte historique, la nature de l'événement et ses enjeux, les acteurs, leurs rôles, leurs pratiques et leurs missions, leurs buts, leurs cibles, leurs destinataires ainsi que l'espace socio-culturel déterminé concerné. Nous avons effectué une analyse de discours à la fois des outils plastiques, iconiques des images et de leurs titres mais également des entretiens menés avec les étudiants inscrits en Sciences de l'Education à l'Université. Pour ce faire, il a été nécessaire de connaître et de confronter l'ensemble des variables inhérentes au contexte à la spécificité d'instruments choisis par les journaux pour parler des campagnes présidentielles. De ce fait, la nature du type d'image (publicitaire, photographique, caricature) a également été prise en compte dans le décryptage des visées et

des significations attribuées aux outils langagiers, iconiques et plastiques des couvertures de journaux portant sur les campagnes présidentielles de 2007 et 2012.

« L'analyste de discours [...] prendra en compte les propriétés du genre du discours lui-même, les rôles sociodiscursifs qu'il met en relation (animateur, invité...), les différentes stratégies de légitimation des locuteurs, la manière dont ils ajustent leur positionnement idéologique aux contraintes imposées par le genre et la conjoncture dans laquelle ils parlent, etc » (Maingueneau, 2014, p. 44-45). Ainsi, après avoir effectué une analyse de contenu des images et de leurs typologies, nous avons questionné les différentes visées susceptibles d'être proposées par les journaux à travers les images au regard des contraintes intra et extra discursives de ceux-ci. Nous nous sommes appuyée sur les finalités discursives que recouvrent les journaux à partir de l'analyse du discours d'information effectuée par Charaudeau (2005). On recense ainsi les visées suivantes élaborées par Charaudeau qui peuvent être plus ou moins accentuées en fonction de chaque journal : de « prescription », d'« incitation », d'« information », d'« instruction », etc²³.

« Mais, pour mener à bien sa tâche, l'analyste du discours ne peut ignorer les apports de l'analyse de la conversation ou de la rhétorique, qu'il va intégrer dans une démarche fondée sur les intérêts spécifiques de l'analyse de discours (Maingueneau, 2014, p. 44-45) ». Nous avons utilisé dans le cadre de la recherche les méthodes d'analyse de la linguistique en prenant en compte les fonctions du langage (Jakobson, 1963/2003) et les figures de style de la rhétorique. Nous nous sommes servis également des catégories d'analyse pragmatique du discours proposées par Austin (1970) et Searle (1972/2009). L'analyse du discours tient compte de la relation entre les outils linguistiques et non linguistiques ainsi que leur agencement dans l'analyse de la signification des discours. Elle est complémentaire à l'analyse sémio-discursive car celle-ci prend en compte la combinaison des formes de langage (linguistique ou non) et de leur structure dans la production du sens.

Une autre démarche également adoptée est la méthode sémiolinguistique ou sémio-discursive de Charaudeau (1995) car elle permet d'interroger en quoi la combinaison du verbal, de l'iconique et du paraverbal participent à la construction du sens, de la signification, et traduisent par ricochet l'intentionnalité de l'énonciateur. Cette approche a aussi été choisie car elle intègre des facteurs extralinguistiques et sémiologiques dans l'analyse de tout discours. Elle se centre sur les mécanismes de co-intentionnalité utilisés par l'émetteur pour faciliter la

23 Voir Charaudeau, P. (2006). « Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives », Semen [En ligne], 22, mis en ligne le 01 mai 2007, consulté le 13 janvier 2012. URL : <http://semen.revues.org/2793>

reconnaissance et le décryptage des visées discursives d'un instrument par le récepteur. « La photographie est investie d'une fonction sémio-discursive lorsqu'il y a reconnaissance par un récepteur d'une intentionnalité de l'émission, d'effets visés par le destinataire, et identification de l'intention (du « vouloir dire ») » (Eliséo Veron cité par Charbonnier, 1994, p. 52). La démarche sémio-linguistique nous conduit à prendre en compte les outils culturels communs inhérents à un contexte socioculturel et historique donné que peuvent choisir le producteur d'un message ou d'un savoir pour faciliter l'identification puis, le décodage par le destinataire des significations d'une situation qu'il souhaite transmettre. Le décryptage du message photographique tient compte des instances de production et de réception. Plus encore les marques de reconnaissance du signe photographique sont recherchées à travers le concept de contrat de lecture²⁴. La portée et la visée de l'approche sémio-discursive réside dans le fait qu'elle prend en compte les paramètres qui précèdent le choix d'une photographie et des mots, le type d'énonciateur qui le produit pour un public spécifique ou non. Ce qui permet de retracer le sens recherché par l'émetteur pour le récepteur et les marques de cette représentativité.

Par sémio-linguistique, Charaudeau (1995) désigne le fait que le discours comporte une dimension « *sémio-*, de « sémosis », évoquant que la construction du sens et sa configuration se fait à travers un rapport forme-sens (de différents systèmes sémiologiques), sous la responsabilité d'un sujet d'intentionnalité pris dans un cadre d'action et ayant un projet d'influence sociale ; *linguistique* rappelant que cette forme est principalement constituée d'une matière langagière — celle des langues naturelles — qui, par le fait de sa double articulation, de la particularité combinatoire de ses unités (syntagmatico-paradigmatique, à plusieurs niveaux : mot, phrase, texte), impose une procédure de sémiotisation du monde différente de celle d'autres langages ». Cette approche d'analyse du discours nous permettra notamment de décrypter les visées et significations des outils langagiers, iconiques et plastiques des couvertures des journaux en fonction de leur nature mais aussi des rapports de sens qu'ils entretiennent. La particularité de la démarche sémio-linguistique (Charaudeau, 1995) réside aussi dans le fait qu'elle envisage l'analyse la signification d'un discours en intégrant les dimensions cognitive (impliquant « une perception et une catégorisation du monde »), sociale, psycho-sociale (« incluant la valeur d'échange des signes [ou instruments] et d'influence des faits de langage ») et sémiotique (« rapports entre construction du sens et des formes d'un [outil] ») d'un discours. En outre, la combinaison des perspectives psychosociales, linguistiques, cognitives et sémiotiques est complémentaire aux lectures interprétatives à savoir

24 Notion forgée par Veron

la notion de cadre de Goffman (1991), celle d'instrument chez Vygotski (1985) et Rabardel (1995), la théorie des associations de Latour (2007). En effet, l'ensemble de ce cadre théorique intègre le postulat d'une perspective d'analyse combinant les outils et formes d'expression d'une activité et les variables intentionnelles et interprétatives de celles-ci anticipées ou mobilisées en situation.

Après avoir effectué une observation ligne par ligne des entretiens plusieurs fois, avec une attribution de mots clés et de titres à chaque entretien, nous avons choisi d'une part d'établir des unités d'analyse à partir du discours des enquêtés et d'autre part, de décrypter les entretiens par la démarche d'étiquetage par épisode. Cette dernière « ne vise pas à donner une chronologie des événements, mais plutôt à prélever les éléments significatifs de la perception de l'enquêté » (Lejeune, 2014, p. 48). Nous avons également puisé dans les références du vécu des acteurs. Nous avons refait un étiquetage par des lectures plurielles et des observations en tenant compte des types des questions et du cadre théorique d'analyse et d'interprétation. Nous avons tenté de déchiffrer les sens implicites des propos des enquêtés eu égard au cadre théorique. Ce sont les dits faisant écho aux différentes approches sur l'éducation aux médias mais aussi principalement au sujet de la théorie historico-culturelle de Vygotski (1985) qui ont guidé l'analyse et l'interprétation des propos des enquêtés au sujet de leur appropriation et de leur représentation des messages médiatiques. Le but était « d'aller au-delà ou en deçà des témoignages ou des pratiques des acteurs pour y identifier les phénomènes sous-jacents » (Laperrière cité par Lejeune, 1997, p. 314).

Troisième partie : Analyse, discussion, interprétation des données construites

Dans cette partie nous présenterons l'ensemble des résultats obtenus des données construites via le cadre théorique et les méthodes de recherche. Afin d'analyser, d'interpréter et de comparer le rôle d'instruments techniques des outils langagiers, plastiques et iconiques des couvertures de journaux inhérents aux campagnes présidentielles de 2007 et 2012, nous avons réparti le décryptage et l'explication de ces instruments en 5 chapitres ou angles d'analyse. Cependant, nous avons également effectué une seconde étude sur le rôle d'instrument technique et psychologique des messages médiatiques par le biais d'entretiens effectués auprès des étudiant-e-s en Sciences de l'éducation. Les résultats de cette étude seront exploités dans le chapitre 6 dédié à l'analyse des représentations et de l'appropriation des messages des campagnes présidentielles de 2017 par les étudiant-e-s. Chaque chapitre comportera au préalable des modèles et des cadres d'analyse et d'interprétation dont certains ont été indiqués dans la partie consacrée au cadre méthodologique.

1. Chapitre 1 : Analyse statistique implicative (ASI) des outils des couvertures de journaux en 2007 et 2012

Ce chapitre vise à analyser et interpréter via une démarche descriptive et objective, les contenus d'images des journaux afin d'interroger les relations de similitudes ou de différenciation entre les contenus publiés en 2007 et ceux de 2012. Nous avons mobilisé le cadre théorique de l'analyse statistique implicative (ASI) qui fournit des méthodes et techniques d'analyse permettant de traiter, d'analyser, de comparer et d'interpréter les possibles associations entre les types d'images et les types de journaux. Notre approche s'appuie sur les nombreux travaux publiés depuis une quarantaine d'années (Gras, Suzuki, Guillet & Spagnolo, 2008), (Orus, Zamora et Gregori, 2009), (Régnier, Gras, Spagnolo et Di Paola, 2011), (Régnier, Bailleul et Gras R., 2012), (Gras, Régnier, Marinica et Guillet, 2013), (Régnier, Ag Almouloud et Gras 2013), (Régnier, Slimani, Gras, Ben Tarbout et Dhouibi, 2015), (Gras, Régnier, Lahanier-Reuter, Marinica et Guillet, 2017), (Régnier, Gras, Couturier et Bodin, 2017), (Gras, 2018).

1.1. Origine et développement de l'A.S.I.

Nous présentons ici succinctement le cadre théorique ASI. Nous reprenons la présentation publiée dans la page Accueil du 10^{ème} Colloque²⁵ sur l'Analyse Statistique Implicative :

« À ce jour, l'analyse statistique implicative désigne un champ théorique centré sur le concept d'implication statistique ou plus précisément sur le concept de quasi-implication pour le distinguer de celui d'implication logique des domaines de la logique et des mathématiques. L'étude de ce concept de quasi-implication en tant qu'objet mathématique, dans les champs des probabilités et de la statistique, a permis de construire des outils théoriques qui instrumentent une méthode d'analyse de données. Force est de constater que les racines épistémologiques de ce concept se sont nourries de questions qui ont surgi principalement d'un autre champ : celui de la didactique des mathématiques. Historiquement, une des questions abordées concernait la mise en évidence des niveaux de complexité des exercices de mathématiques posés à de jeunes élèves s'énonçant ainsi :

R " si un exercice est plus complexe qu'un autre, alors tout élève qui résout le premier devrait réussir à résoudre le second ".

Plus précisément, Régis Gras, (Gras, 1979) avait conçu a priori en 1976 une taxonomie d'objectifs cognitifs, c'est-à-dire un préordre partiel entre des compétences attendues de l'élève au cours de l'apprentissage et du fonctionnement opératoire des concepts mathématiques. Par exemple, " Choix et ordonnancement d'arguments " y précéderait " Critique d'argumentation et construction de contre-exemples " et y suivrait " Effectuation d'algorithmes simples ". Il attendait de tests divers, constitués de variantes d'exercices présentés à des élèves de collège (13 à 15 ans), la validation ou la remise en question de cette taxonomie a priori. Sous forme de graphe orienté sans cycle, l'organisation des performances observées devrait permettre d'étudier l'adéquation de la taxonomie au préordre restitué par le graphe et, accessoirement d'étudier des distorsions liées à deux méthodes d'enseignement différentes. Tout enseignant, comme tout chercheur en didactique des mathématiques, sait par la pratique pédagogique ou par l'observation que des contre-exemples surgissent dans les situations observées par rapport aux hypothèses émises sur la performance. Un outil statistique s'avérait alors nécessaire pour

25 <https://sites.univ-lyon2.fr/asi/10/> (consulté le 24/01/2019)

évaluer et représenter les quasi-règles dégagées de la contingence sur la base des résultats obtenus²⁶.

Revenant à l'énoncé R ci-dessus, il exprime une règle qui n'est que rarement strictement observée. Il ne peut donc pas avoir le statut de théorème au sens défini dans le champ des mathématiques. Cependant, celui-ci s'inscrit pleinement dans le cadre paradigmatique de la relation d'implication statistique qui fait l'objet central de cet ouvrage et où les règles s'expriment sous la forme : "*Si on observe a, alors on observe généralement b*".

Tout au long des trente dernières années, le développement théorique de l'analyse statistique implicative a été principalement stimulé par une dialectique entre pratique et théorie, dans une tension entre deux cadres : statistique appliquée à... et statistique mathématique. Dans divers champs scientifiques tels que la didactique des mathématiques, la psychologie, la sociologie, la bio-informatique, l'histoire de l'art, etc., des données construites ont été soumises à cette méthode d'analyse. Cette mise en œuvre a montré l'efficacité de la méthode dans sa capacité à faire émerger des propriétés que d'autres éclairages ne permettaient pas, mais elle a aussi permis de montrer ses limites qui ont alors suscité de nouvelles problématiques autour du concept-objet de la quasi-implication. Le raisonnement qui fonde l'interprétation des résultats de l'analyse statistique implicative est essentiellement de nature statistique et probabiliste. Ce mode de raisonnement s'inscrit dans une perspective dégagée par le développement de la pensée statistique, de l'esprit statistique.

Une part importante du développement de l'analyse statistique implicative revient donc aux travaux conduits, dirigés ou impulsés par Régis Gras depuis les années 70. Mais également aux rencontres internationales portant sur l'Analyse Statistique Implicative (IUFM de Caen en 2000 et 2012, Université PUC à Sao Paulo en 2003 et 2013, Université de Palerme en 2005 et 2010, Université de Castellon en 2007, Institut Supérieur des études technologiques de Radès en Tunisie, IUT de Belfort-Montbéliard, 2017) où discussions et débats ont permis de développer la théorie et d'ouvrir la variété des applications.

L'amplification du développement de l'ASI a aussi trouvé son étayage dans l'assistance informatique qu'apporte un logiciel dédié désigné par l'acronyme CHIC (Classification Hiérarchique, Implicative, Cohésitive) dont Régis Gras initia la programmation, reprise ensuite

26 À notre connaissance aucune autre taxonomie, par exemple la plus célèbre celle de Bloom (Taxonomy of Educational Objectives, 1956), dont s'est inspiré R. Gras, n'a été éprouvée et validée au moyen de méthodes statistiques comparables.

dans les thèses de Saddo Ag Almouloud (1992) et de Harrison Ratsimba-Rajohn (1992) et dont le développement actuel est assuré par Raphaël Couturier (2005). »

1.2. Mise en œuvre de l'Analyse Statistique Implicative

Cette démarche d'étude a été employée afin d'analyser les liaisons éventuelles entre les types de contenus d'images proposées, les types de journaux et la période historique. L'Analyse Statistique Implicative – ASI « permet d'établir des règles d'association à partir d'un ensemble de données croisant sujets et variables. Le but initial de cette méthode est de répondre à la question : si un objet possède une propriété, est-ce qu'il en possède une autre ? » (Couturier et Almouloud, 2009). Cette méthode permet de fournir des indicateurs potentiels des logiques de structuration et de construction du sens des variables ou du matériau d'étude. L'analyse statistique implicative permettra d'objectiver davantage l'analyse de contenu des types d'images recensées précédemment dans les tableaux consacrés à la distribution des images.

Afin de constituer la base de données nécessaires au traitement des celles-ci via le logiciel CHIC²⁷(Classification Hiérarchique Implicative et Cohésitive), nous avons tout d'abord créé un tableur Excel avec en abscisse la catégorie correspondant à la thématique attribuée à chaque image et en ordonnées les codes et années des journaux. Les journaux ont été codés en fonction de leur typologie et de leur année d'apparition. Ainsi le nombre 07 a été octroyé aux images de 2007 et le nombre 12 a été affecté aux images de 2012. En premier lieu, toutes les photographies sont codées sous la lettre « f » car nous avons d'autres types d'images notamment les images publicitaires qui avaient été codées sous la lettre « p » pour photographies publicitaires. Nous restreignons l'analyse ici aux photographies destinées à l'information et non à visée promotionnelle. En second lieu, nous avons effectué un codage en fonction du nombre de journaux dans chaque catégorie (gratuit, national et régional). Puisque nous avons trois publications classées dans les gratuits d'informations nous attribuons consécutivement le chiffre 1 à *20 Minutes*, 2 à *Métro* et 3 au journal *Lyon Plus*. De même, dans la classe des journaux nationaux d'information générale et politique nous attribuons le chiffre 1 au journal *Le Figaro* et le chiffre 2 au journal *Le Monde*. Au regard de la présence d'un seul quotidien régional, la codification affectée à ce dernier est le chiffre 1. En troisième lieu, nous avons attribué à chaque journal deux lettres en fonction de sa spécificité. Ainsi, « ra » désigne

27 « Le logiciel CHIC a pour fonctions essentielles d'extraire d'un ensemble de données croisant sujets et variables (par exemple, des attributs) des règles d'association entre les variables, de fournir un indice de qualité de l'association et de représenter une structuration des variables obtenue au moyen de ces règles (Couturier et al., 2012) ». Dans notre cas, les sujets sont ici les journaux inscrits dans une période historique avec pour attributs les catégories d'images et leurs modalités d'apparition.

les journaux gratuits d'information nationale, « at » fait référence aux journaux quotidiens de la presse nationale. Les lettres « eg » correspondent au journal régional *Le Progrès*. Nous pouvons retrouver ci-dessous le tableau de codage des variables.

Tableau 11 : Codage des journaux par catégorie en 2007 et 2012

Journaux	20 Minutes	Métro	Lyon Plus	Le Figaro	Le Monde	Le Progrès
Types	Gratuit	Gratuit	Gratuit	National	National	Régional
Codes 2007	Fra107	Fra207	Fra307	Fat107	Fat207	Feg107
Codes 2012	Fra112	Fra212	Fra312	Fat112	Fat212	Feg112

Source : Auteure (2018)

Nous avons dû recourir à l'analyse de contenu de (Bardin 1993) à travers une démarche de catégorisation. L'élaboration des catégories s'est constituée sur une période d'étude du 16 avril au 12 mai 2007 et 2012. « La catégorisation est une opération de classification d'éléments constitutifs d'un ensemble par différenciation puis regroupement par genre (analogie) d'après des critères préalablement définis » (Bardin, 1993, p. 150). Nous avons tenu compte de la spécificité des images selon qu'il s'agit d'une image de caricature, de publicité ou d'information. La catégorisation procédant d'abord par un inventaire suivi d'une classification (Bardin, 1993, p. 151), il a fallu effectuer au préalable un examen et un repérage des caractéristiques et des contenus des images. A travers une grille d'analyse (ici un tableur Excel), nous avons recensé la date du jour, l'image, le titre du journal, le titre de l'image et l'emplacement. Cependant afin de ressortir le thème de l'image de manière objectivée, nous avons identifié au-delà du titre les objets, personnes, personnages, décors, actions, symboles, situations représentées dans l'image sans tenir compte du titre de l'image. Ce qui nous a permis d'élaborer plusieurs catégories thématiques d'images récurrentes en 2007 et 2012 mais également des spécificités d'images propres à chaque période d'étude. Afin de faciliter l'analyse des modalités d'apparitions des variables via le logiciel CHIC, l'absence a été notée 0. Les modalités de présence d'une variable ont été réparties entre 0,11 et 1. Nous pouvons retrouver ci-dessous les valeurs du tableau de contingence des variables soumis au logiciel CHIC que nous avons scindé en deux tableaux compte tenu de la longueur de celui-ci.

Tableau 12 : Codage 1 des types de journaux et des types d'images (V01-V20)

	V01	V02	V03	V04	V05	V06	V07	V08	V09	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20
fra107	0	0	0,4	1	0,33	0,33	0	0,5	1	0	0,11	0,33	0	0	0	0	0	0	0	0,33
fra207	0	0	0	1	0	0,99	0	0,5	1	0	0,11	0,33	0	0	0	0	1	0	0	0,99
fra307	0	0	0	0	0,33	0,99	0	0	1	0,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,99
fat107	0,64	0	0,2	0	0,33	0,33	0	0,5	1	0,25	0,88	0	0,12	0	0	0	0	0	1	0
fat207	0,96	0,99	0,6	0,5	0,99	0,33	0	0	1	0,25	0,99	0,99	0	0	0	0	0	0,5	0,25	0,33
feg107	0	0	0,2	0,5	0	0,66	0	1	1	1	0	0,33	0	0	0	0	0	0	0	0
fra112	0,16	0	0,2	0	0,33	0	0,66	0,5	1	0,25	0,22	0	0,12	0	1	0	0	1	0	0,33
fra212	0	0	0,2	0,5	0	0	0,66	0,5	1	0	0,22	0	0	0	1	0,33	0	0	0	0
fra312	0	0	0,4	0	0	0	0,99	0,5	1	0	0,33	0	0	1	1	0,33	0	1	0,25	0,33
fat112	0	0	0,6	1	0	0	0,33	1	1	0,5	0,55	0	0,36	0	0	0	0	0	1	0,33
fat212	0,48	0,66	1	1	0	0	0,33	0,5	0	0,75	0,55	0	0,96	1	1	0,99	0	0	0,25	0,99
feg112	0	0	0	0,5	0	0	0,33	0	1	0	0,33	0	0,48	0	0	0	0	0	0	0,33

Source : Auteure (2018)

Tableau 13 : Codage 2 des types de journaux et des types d'images (V21-V41)

	V21	V22	V23	V24	V25	V26	V27	V28	V29	V30	V31	V32	V33	V34	V35	V36	V37	V38	V39	V40	V41	V42
fra107	1	0,33	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0,5	0	0	0	0	0	0	0,5
fra207	0	0	0,33	0	1	0	0	0	0	0	1	0,33	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
fra307	0	0,33	0	0	0	1	0	0	0	0,33	0	0	0	0,5	0	0	0	0	0	0	0	0
fat107	1	0	0,99	0	1	1	0	0	1	0,33	0	0,99	0	0	0,5	1	1	0	0	0	0	1
fat207	0	0,99	0,66	0	0	1	0	1	0	0,99	0	0,33	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
feg107	0	0,33	0,33	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0,5
fra112	0	0,33	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0,33	1	0,5	0	0	0	0	0	1	0	0
fra212	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0,66	1	0	0,5	0	1	1	0	0	1	0
fra312	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0,66	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
fat112	1	0,66	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0,33	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0
fat212	1	0	0	0	0	0	0	0,3	0	0	0	0,66	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0
feg112	0	0,66	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0,33	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0

Source : Auteure (2018)

Nous pouvons retrouver dans l'ouvrage sur l'analyse statistique implicite de Régnier et al., (2017) une analyse des images de notre corpus de thèse effectuée à travers le logiciel CHIC (Classification Hiérarchique Implicite et Cohésive). Ce logiciel offre la possibilité d'effectuer une diversité d'analyse dont 3 d'entre elles ont été sélectionnées à savoir l'analyse de similarité, l'analyse de cohésivité et l'analyse par le graphe implicite. L'analyse de similarité permet de déterminer dans quelle mesure il existe des relations de ressemblance entre différentes variables. L'opération de décryptage des liens de cohésivité vise à affiner la recherche des relations entre les variables en relevant la nature des intensités de liens (faibles et forts). L'analyse via le graphe implicite contribue à questionner les relations d'enchaînement ou d'apparitions entre les diverses variables d'étude. L'ensemble de ces trois opérations (analyse des liens de similarité, de cohésivité, d'implication par le graphe) pourront délivrer des pistes d'interprétation de la catégorisation et de la signification données aux images et à leurs signes linguistiques. Les deux parties de notre contribution à l'ouvrage d'analyse statistique implicite de Régnier et al., (2017) sont constituées d'un échantillon des images

recensées dans le corpus d'étude en 2007 et 2012. Cette contribution (Madiba et Acioly-Régner, 2017) s'est intéressée à l'apport de l'analyse statistique implicative dans la comparaison et le décryptage des images de la presse française dédiées aux campagnes présidentielles. L'analyse sur le rapport entre les types d'images et les journaux s'étend de la page 587 à la page 597. Cependant, la deuxième partie consacrée à l'analyse de contenu comparative des images de journaux en 2007 et 2012 n'a porté dans ce chapitre d'ouvrage que sur 31 variables d'étude. L'analyse statistique implicative ci-après portera sur l'ensemble des 42 variables dénombrées au travers de l'analyse de contenu (Bardin, 1993) dont on peut retrouver les caractéristiques des variables ci-dessous.

Tableau 14 : (Partie1) Codage des contenus d'images de journaux comme variables

Numéros	Nom de variable	Caractéristiques
V 01	Compétition candidats	Titres et images faisant référence à une lutte ou un combat entre les candidats
V 02	Critique candidats	Caricatures, messages linguistiques mettant en exergue ironie, métaphore et hyperbole
V 03	Meetings	Décors montrant les candidats face au pupitre avec des personnes rassemblées Drapeaux, symboles de partis, mains levées et mains jointes
V 04	Discours candidats	Images de candidats et citations de ceux-ci
V 05	Stratégies de candidats	Titres et images sur les actions des candidats pour conquérir les électeurs ou leurs adversaires
V 06	Débat Royal et Sarkozy	Icônes des candidats, micros, plateau télévisé, journalistes, titres, date
V 07	Débat Hollande et Sarkozy	Icônes des candidats, micros, plateau télévisé, journalistes, titres, date
V 08	Décision Bayrou	Icône de Bayrou, titre, micro
V 09	Président élu	Date du 7 mai, image du candidat élu
V 10	Bayrou François	Icône du personnage
V 11	Sarkozy Nicolas	Icône du personnage
V 12	Royal Ségolène	Icône du personnage
V 13	Hollande François	Icône du personnage
V 14	Mélenchon Jean-Luc	Icône du personnage
V 15	Joly Eva	Icône du personnage
V 16	Le Pen Marine	Icône du personnage
V 17	Le Pen Jean-Marie	Icône du personnage
V 18	Membres du PS	Hommes politiques du parti socialiste (PS)
V 19	Membres de l'UMP	Hommes politiques de l'Union pour un mouvement populaire (UMP)
V 20	Débats des candidats	Référence au débat entre les candidats et leur présence iconique

Tableau 15 : (Partie2) Codage des contenus d'images de journaux comme variables

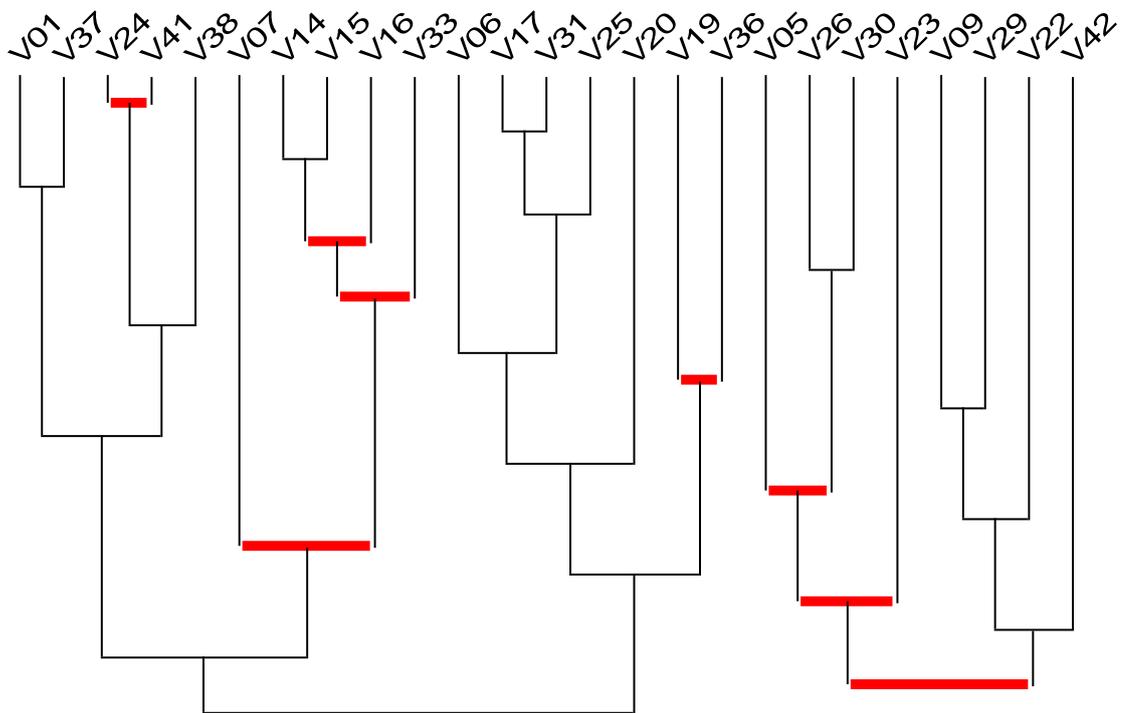
Numéros	Nom de variable	Caractéristiques
V 21	Plateau de débat	Référence au débat télévisé en l'absence des candidats
V 22	Vote	Icônes et titres d'actions de voter, urne, main, enveloppe, bureau de vote
V 23	Comparaison Royal et Sarkozy	Icônes et titres associant les deux candidats dans un même emplacement
V 24	Comparaison Hollande/Sarkozy	Icônes et titres associant les deux candidats dans un même emplacement
V 25	Résultats	Bulletins de vote, titres, mains, enveloppes
V 26	10-12 candidats	Icônes, affiches, programmes des candidats et titres (message linguistique)
V 27	Soutiens au Centre	Couleur du parti, référence dans le titre au centre et au soutien
V 28	Démocratie et vote	Urne, situations de guerre, chars, talibans, capitaines d'armée, symboles et icônes, bonnet phrygien, icônes de candidats
V 29	3-5 candidats	Icônes, affiches, programmes des candidats et titres (message linguistique)
V 30	Sarkozy, Bayrou et Royal	Icônes et titres faisant référence aux 3 personnages
V 31	Royal et Bayrou	Icônes et titres faisant référence aux 2 personnages
V 32	Vote premier tour	Résultats du premier tour avec ou sans les icônes des candidats
V 33	Vote deuxième tour	Résultats du deuxième tour avec ou sans les icônes des candidats
V 34	Appel au vote	Invitation implicite et ou explicite au vote avec ou sans action de vote
V 35	Départ passation/préparatifs	Préparatifs du départ du président sortant et accueil du nouveau président
V 36	Passation officielle	Date et scène de passation officielle avec les deux présidents
V 37	Sondages vote	Images et titres faisant référence aux sondages
V 38	08 mai armistice	Cérémonie et référence à la commémoration de l'armistice du 8 mai 1945
V 39	Programmes 5 candidats	Icônes des personnages et couverture de programmes de 5 candidats
V 40	Programmes 10 candidats	Icônes des personnages et couverture de programmes de 10 candidats
V 41	Hollande/Sarkozy et Le Pen Marine	Icônes et titres faisant référence aux trois personnages
V 42	Affiches candidats	Icônes et titres faisant référence aux affiches des candidats

Source : Auteure (2018)

1.3. Analyse des similarités du contenu des images de campagnes présidentielles de 2007 et 2012

Au travers des résultats de l'analyse des similarités, on dénombre 13 nœuds significatifs (1, 8, 11, 13, 15, 17, 19, 22, 24, 30, 32, 35 et 39) dont le plus important se trouve au niveau 1. Les niveaux de classification avec un seuil d'intensité plus fort se retrouvent entre les nœuds 1 et 19 alors que les niveaux d'intensité faibles se situent entre les nœuds 22 et 39. Nous pouvons retrouver ci-dessous un extrait des résultats de l'arbre de similarité.

Figure 1 : Arbre des similarités du contenu des images de journaux en 2007 et 2012



Arbre des similarités : C:\Users\Marie Sophie\Documents\statistique\Variables 07-12.csv

Source : Auteure (2018)

Classification au niveau 1 : (V24 V41) similarité = 0.999626. Ce niveau de classification illustre qu'un lien de similarité fort existe entre la variable 24 (comparaison Hollande/Sarkozy) et la variable 41(Hollande/Sarkozy et Le Pen M.). Ce qui signifie que les images liées à une analyse comparative entre les deux candidats du second tour des élections présidentielles peuvent avoir des liens de similarité ou encore un type de configuration proche de celles des images consacrées aux comparaisons entre trois principaux candidats. Le croisement de ces acteurs (Hollande/Sarkozy et Le Pen M.) dans les images porte sur les relations entre les deux

candidats admis au second tour et la candidate classée troisième au premier tour des élections de 2012.

Classification au niveau 8 : ((V14 V15) V16) similarité = 0.930995. Ce niveau de classification signale qu'on retrouve un lien de similarité fort entre la paire de variables V14 (Mélenchon) et V15 (Joly) et la variable V16 (M. Le Pen). Ce qui dénote que des rapports de similarité peuvent exister entre les types de variables consacrées à certains des candidats à l'élection présidentielle. Ces variables concernent les personnages n'ayant pas été votés pour le second tour et auxquels les journaux consacrent des Unes et des titres où figurent les icônes et les noms de ces personnages politiques.

Classification au niveau 11 (((V14 V15) V16) V33) similarité = 0.884377. Ce résultat montre que des liens de similarité forts sont visibles entre d'une part la variable V16 (Le Pen Marine) et les paires de variables V14 (Mélenchon) et V15 (Joly) et d'autre part la variable V33 (vote deuxième tour). Ce qui suggère que les images des unes rattachées à certains personnages politiques entretiennent une relation de ressemblance avec les images de Unes portant sur le vote final ou la sensibilisation à celui-ci.

Classification au niveau 13 : ((V24 V41) V38) similarité = 0.875893. Ce niveau prouve qu'une relation de similarité forte existe entre le couple de variables V24 (comparaison Hollande/Sarkozy) V41 (Hollande, Sarkozy et M. Le Pen) V38 (08 mai armistice). Ce qui induit des rapports de ressemblance entre les unes illustrant une comparaison entre une paire, un trio de candidats en 2012 et les images de Unes de l'armistice affichant Hollande et Sarkozy après l'élection de Hollande comme président.

Classification au niveau 15 : (V19 V36) similarité = 0.818369. Ce niveau informe de la relation de similarité entre la variable V19 (membres de l'UMP) et la variable V36 (passation). Ce qui démontre que les images qui font allusion aux membres de l'UMP sont susceptibles d'avoir des rapports de ressemblance avec les images de Unes portant la passation de pouvoir entre les présidents en 2012. Parmi les personnages retrouvés dans les images de passation, nous retrouvons Sarkozy qui constitue lui aussi un membre du parti UMP.

Classification au niveau 17 : (V01 ((V02 V37) V28)) similarité = 0.813606. A ce niveau, on observe un lien de similarité fort entre la variable V01 (compétition candidats), la paire de variables V02 (critique candidats) et V37 (sondages vote) et la variable V28 (démocratie et vote). Ce qui indique qu'il existe des relations de similarité entre les images de Unes interprétant

les campagnes présidentielles comme une conquête, la paire des variables formée par les images de Unes effectuant une remise en cause des candidats, celles qui rapportent et discutent des sondages électoraux de même que les images de Unes qui parlent du vote et du pouvoir de liberté de choix des citoyens. On peut remarquer que les images qui font davantage une critique des candidats et insistent sur la portée de la démocratie sont présentes dans le journal *Le Monde*.

Classification au niveau 19 : (V09 V22) similarité = 0.752233. Ce niveau de classification informe qu'une possible relation de similarité existe entre la variable V09 (président élu) et la variable V22 (Vote). Ces deux variables concernent d'une part la finalité des campagnes électorales et d'autre part l'interpellation des citoyens à voter effectuée par certaines publications. Le rapport de similarité entre ces deux variables induit également la présence des différences au niveau du contexte historique car les images invitant les électeurs à se rendre dans les urnes ne sont plus visibles à la date du 7 mai où apparaissent les images du président élu.

Classification au niveau 22 : ((V04 (V06 ((V17 V31) V25))) V20) similarité = 0.596067. Ce niveau moyen de classification prouve qu'il y a une relation de similarité entre la variable V04 (discours candidats), la variable V06 (débat Royal/Sarkozy), le couple de variables V17 (Jean-Marie Le Pen) V31 (Royal et Bayrou) V20 (débat des candidats). Ce qui dénote qu'un lien de similarité est visible entre les images de Unes faisant appel à différents angles thématiques de comparaison des candidats (citations des candidats lors du débat et en dehors de celui-ci : V 20 et V06 ; images rapportant le jeu de relations entre les candidats : V31 et la V17 liée à la représentation d'un personnage politique).

Classification au niveau 24 : (V07 (((V14 V15) V16) V33)) similarité = 0.560847. A ce niveau de classification avec un seuil moyen, on identifie un lien de similarité entre la variable V07 (débat Hollande et Sarkozy), la paire de variable V14 (Mélenchon) et V15 (Joly) et la variable V33 (Vote deuxième tour). Ce qui induit qu'une relation de similarité est observable entre la catégorie des images de Unes liées au débat présidentiel entre Hollande et Sarkozy en 2012, les images consacrées à quelques candidats pris individuellement (V14, V15 et V16), puis les images consacrées au vote final (qui impliquent les deux derniers candidats).

Classification au niveau 30 : ((V05 (V09 V22)) V12) similarité = 0.406488. Ce niveau de classification signale une relation de similarité faible entre la variable V05 (stratégies de candidats), la paire des variables V09 (Président élu) et V 22(vote) puis la variable V12 (Royal).

Ce qui souligne le lien de similarité faible entre les images portant sur les stratégies des candidats, le couple de variables constitué d'images au sujet du président élu et du vote et les images dédiées à Royal.

Classification au niveau 32 : ((V11 V23) ((V26 V34) V30)) similarité = 0.247357. A ce niveau, on repère une relation de similarité faible entre la paire de variables associant les images de Sarkozy (V11) en 2007 et la comparaison Royal/Sarkozy (V23), le couple de variables V26 (10-12 candidats), V34 (appel au vote) et la variable V30 (Sarkozy, Bayrou, Royal). Ces types de variables concernent pour la plupart une variable mettant en évidence des jeux de relation entre les personnages (V23, V36 et V30) et d'autres variables de nature distinctes (V11 et V34) rattachées aux images des campagnes présidentielles de 2007 (le vote et l'un des futurs présidents à élire).

Classification au niveau 35 : ((V03 V13) ((V21 V35) V42)) similarité = 0.0636572. Ce niveau indique un lien de ressemblance faible entre les couples de variables V03 (meetings) et V 13 (Hollande François); la paire de variables V21 (plateau de débat) et V 35 (départ/passation); et la variable V42 (affiches candidats). Ce qui montre des relations de similarité entre des variables de la campagne présidentielle de 2012 impliquant les actions et discours des candidats (V03, V42) et celles qui impliquent les deux derniers candidats admis au second en 2012 (V13, V35, V21).

Classification au niveau 39 : (((((V05 (V09 V22)) V12) V32) ((V08 V27) V10)) ((V11 V23) ((V26 V34) V30))) similarité = 9.02599e-05. Ce dernier niveau de classification pointe des liens de similarité faibles entre un premier groupe formé de la variable V05 (stratégie des candidats), le couple de variables V09 (président élu) et V22 (vote), la variable V12 (Royal), puis la variable 32 (vote premier tour). On rencontre parmi les variables celles qui portent sur l'enchaînement du processus électoral avec l'étape des stratégies des candidats, la médiatisation des candidats politiques à l'instar de Bayrou, les résultats des votes et le choix final du président de la République

A ce premier groupe de variables, s'ajoute un second groupe composé de la paire de variables V08 (décision Bayrou), V27 (soutiens au centre), puis la variable V10 (Bayrou). Ce groupe concerne essentiellement des variables portant sur le candidat Bayrou, les membres de son parti et ses décisions. A ce précédent groupe de variables est rattaché un deuxième groupe composé de la paire de variables V11 (Sarkozy) et V23 (Comparaison Royal et Sarkozy). Ce

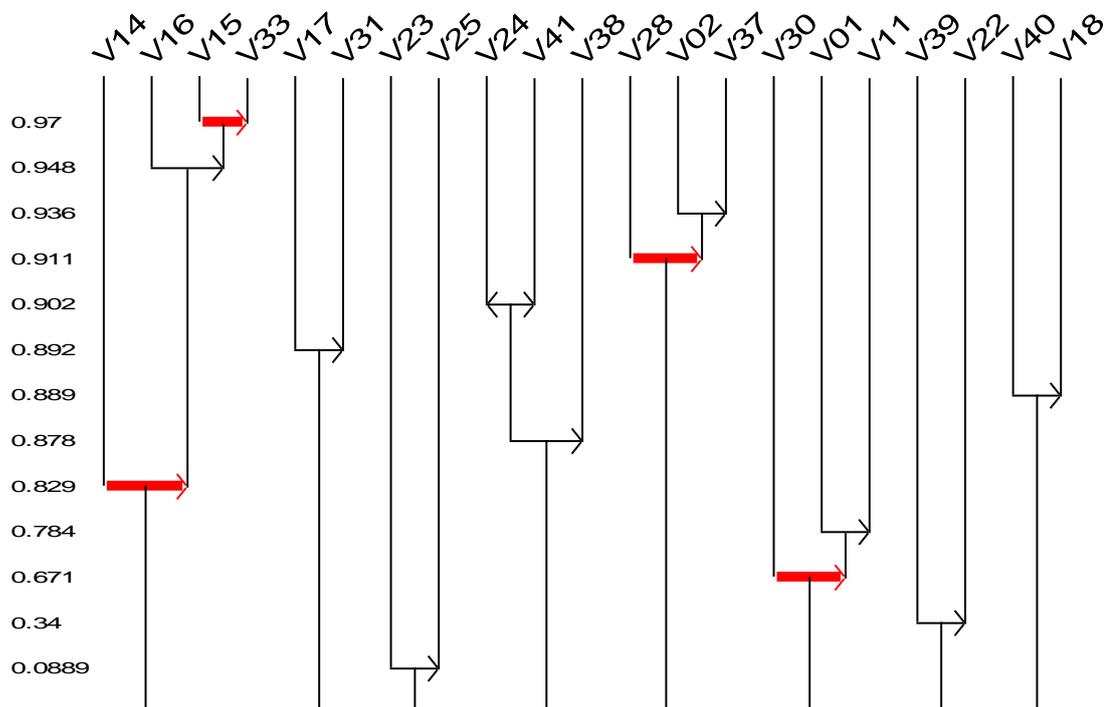
groupe de variables implique des images portant sur les deux principaux candidats du second tour en 2007 et le président élu.

Enfin, rattaché au second group de variables répertoriées, nous identifions un dernier groupe de variables constitué de la paire de variables V26 (10-12 candidats) et V34 (appel au vote) associée à la variable V30 (Sarkozy, Bayrou et Royal). Ces variables portent sur les jeux de relations entre les candidats et les appels au vote.

1.4. Analyse cohésitive du contenu des images de campagnes présidentielles de 2007 et 2012

Les résultats de l'analyse cohésitive révèlent 6 nœuds significatifs aux niveaux de classification : 1, 6, 10, 14, 17, 20. On relève que les niveaux de classification de 1 à 14 ont un taux d'intensité fort tandis que les nœuds 17 et 24 ont un niveau d'intensité moyen. 6 nœuds significatifs sont issus de l'analyse cohésitive dont nous pouvons retrouver l'arbre des résultats ci-dessous.

Figure 2 : Arbre cohésitif du contenu des images en 2007 et 2012



Arbre cohésitif : C:\Users\Marie Sophie\Documents\statistique\Variables 07-12.csv

Source : Auteure (2018)

Nous analysons ci-après les nœuds significatifs issus de l'analyse cohésitive. Nous nous arrêterons au seuil 0.5 de cohésion.

Classification au niveau 1 : (V15 V33) cohésion = 0.97. A ce niveau, on remarque un lien de cohésion entre la variable V15 (Joly) et la variable V33 (vote deuxième tour). Ce qui indique que les images des unes représentant le personnage Joly ont des liens de cohésion forts avec les images liées aux commentaires sur le deuxième tour. Les images portant sur le deuxième tour apparaissent pour la plupart le 23 avril alors que les images des candidats à l'instar de Joly sont présentes avant le second tour.

Classification au niveau 6 : (V28 (V02 V37)) cohésion = 0.911. Ce niveau de classification dénote un lien de cohésion fort entre la variable V28 (démocratie et vote) et le couple de variables V02 (critique candidats) et V37 (sondages vote). Ce qui indique que les images portant sur le rapport entre vote et démocratie ont un rapport de cohésivité fort avec celles qui problématisent les projets et candidatures des acteurs politiques ; ainsi que celles qui se rapportent aux sondages électoraux.

Classification au niveau 10 : ((V24 V41) V38) cohésion = 0.878. A ce niveau de classification, on observe un lien de cohésion entre la paire de variables V24 (comparaison Hollande/Sarkozy) et V41 (Hollande/Sarkozy et M. Le Pen) et la variable V38 (08 armistice 08 mai). Ce qui montre que les images dont les contenus sont centrés sur la comparaison entre un ou deux personnages ont des liens de cohésivité forts avec celles qui font référence à l'armistice, et associent à cet effet pour certaines d'entre-elles les icônes des candidats Sarkozy et Hollande en 2012.

Classification au niveau 14 : (V14 (V16 (V15 V33))) cohésion = 0.829. Ce niveau de classification signifie que les images de Unes mettant en évidence un personnage notamment Mélenchon (V14) ont des rapports de cohésion forts entre d'une part la variable faisant référence au personnage M. Le Pen et, d'autre part la paire de variables dépeignant Joly (V15) et les images du vote du deuxième tour (V33). En effet, les variables V14, V15 et V16 font appel aux personnages candidats et classés parmi les 6 premiers dont les discours à propos de ceux-ci sont quelquefois présents après le vote du second tour pour débattre de leur influence sur le cours des résultats du futur président.

Classification au niveau 17 : (V30 (V01 V11)) cohésion = 0.671. A ce niveau de classification, on constate qu'il existe un lien de cohésivité moyen entre la variable V30 (Sarkozy, Bayrou, Royal) et le couple de variables V01 (compétition candidats) et V11 (Sarkozy). Ce qui signifie que les variables effectuant une analyse comparative du jeu de relations entre Sarkozy, Bayrou et Royal ont des liens de cohésion entre les variables analysant

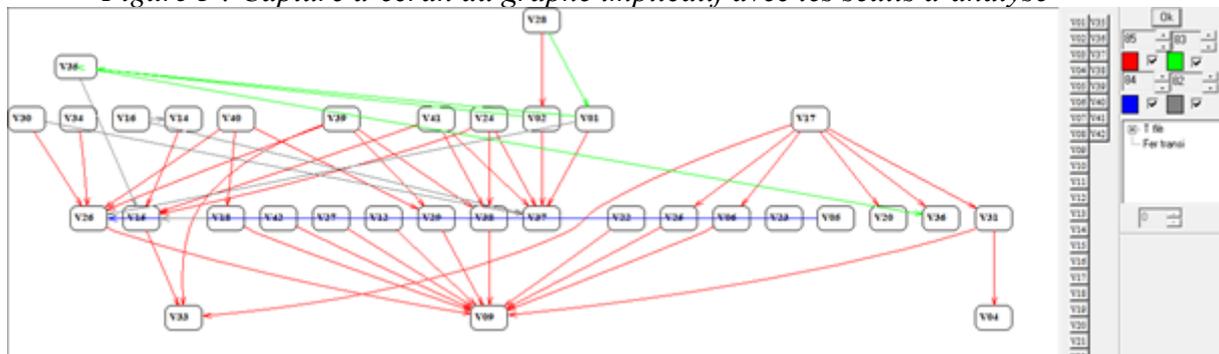
les campagnes présidentielles comme une course entre les candidats et celles qui font appel au personnage politique Sarkozy. La nature de ces variables révèle qu'il s'agit des images des campagnes présidentielles de 2007. Ce nœud de relation peut rappeler aussi le récit narratif qui part début de la campagne présidentielle jusqu'à l'élection du candidat Sarkozy comme président.

Classification au niveau 20 : ((V40 V18) V07) cohésion = 0.507. Ce résultat démontre qu'il y a un lien de cohésion moyen entre la paire de variables parlant des programmes de 10 candidats (V40) et des membres du parti socialiste (V18) et celle qui représente le débat présidentiel entre Hollande et Sarkozy (V07) en 2012. Ce qui induit que les images portant sur les programmes et personnages d'un parti ont également des liens de cohésion avec les images dédiées au débat présidentiel de 2012. La variable V07 figure un des membres du parti socialiste candidat à l'élection. Nous allons procéder maintenant à l'analyse implicite du contenu des images.

1.5. Analyse du graphe implicatif du contenu des images des campagnes présidentielles de 2007 et 2012

Nous avons également effectué l'opération d'analyse par le graphe implicatif.

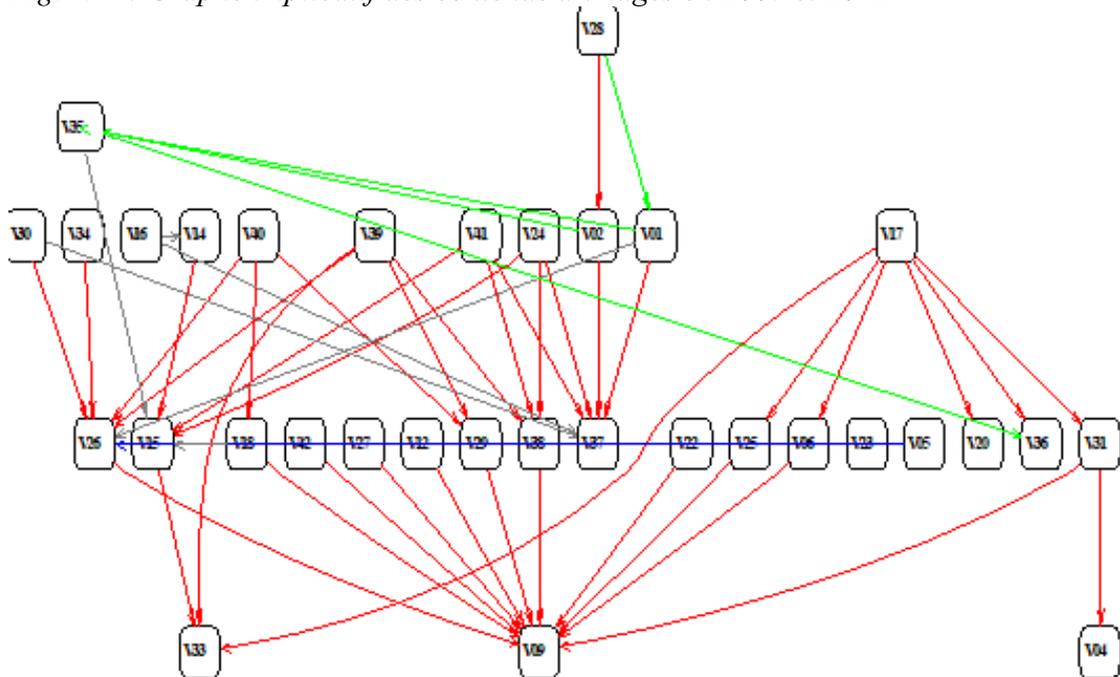
Figure 3 : Capture d'écran du graphe implicatif avec les seuils d'analyse



Source : Auteure (2018)

Nous avons pu obtenir des résultats à différents seuils d'implication à savoir 0.85 (flèches rouges) ; 0.84 (flèches bleues) ; 0.83 (flèches vertes) et 0.82 (flèches grises). Nous expliquerons pour chaque seuil d'implication les relations d'implication entre les variables. Nous pouvons retrouver ci-dessous le graphe implicatif correspondant aux différents contenus des images d'étude.

Figure 4 : Graphe implicatif des contenus d'images en 2007 et 2012



Source : Auteure (2018)

Au seuil 0.85 avec les flèches rouges, nous pouvons remarquer que 11 variables convergent vers la variable président élu. Ce qui démontre qu'il existe des liens de quasi-implication entre la présence d'images liées à l'élection du président (V09) et les 11 variables ci-après : V26 (10-12 candidats), V18 (membres du Ps), V42 (affiches des candidats), V27 (Soutiens au centre), V12 (Royal), V29 (3-5 candidats), V38 (08 mai armistice), V22 (Vote), V25 (Résultats), V06 (débat Royal et Sarkozy) et V31(Royal et Bayrou). On peut à nouveau classer ces images en quelques sous-groupes : les variables faisant référence aux différents candidats à l'élection (V26, V42, V29), les variables centrées sur les soutiens et ou membres de deux principaux candidats (V27, V18) ; les images renvoyant au vote (V22) et V28) et aux résultats (V22 et V25) ; les images rattachées à un candidat du second tour en 2007 (Royal) ; les photographies portant sur la commémoration de l'armistice par les présidents entrant et sortant (V38) et enfin, les variables centrées sur le débat et le jeu politique de relations entre les candidats (V31). Alors qu'on retrouve des liens d'implication entre les images figurant les membres des partis du centre et du parti socialiste, nous ne retrouvons pas en même temps la variable V19 (membres de l'UMP). Les images rattachées à la variable V19 (membres de l'UMP) ne sont potentiellement pas présentes en même temps que les autres variables portant sur les membres des partis. L'ensemble des sous-groupes de variables qui convergent vers la variable président élu fournissent des indices sur les possibles coïncidences entre les images

faisant référence aux élections présidentielles et les axes de discours sur le choix électoral. Ces axes ou thématiques de discours sur l'élection du président de la République portent sur une mise en récit autour des résultats, des candidats et du jeu de relation qui s'établissent entre eux. Dans le même temps, la présence simultanée d'images renvoyant à l'élection présidentielle et celles dédiées aux affiches et soutiens des membres de partis démontre que les énoncés médiatiques portent à la fois sur les projets présidentiels et la communication des personnages politiques. La présence également de photographies consacrées aux membres des partis représentés par les candidats indique que les dimensions persuasives et fédératives liées à un ethos de groupement politique sont mises en évidence dans les publications.

En outre, nous retrouvons plusieurs chemins qui convergent aussi vers la variable V09 (président élu) : de V14 à V15 puis jusqu'à V09. Ce chemin implicatif suggère que la référence aux images des Unes figurant le personnage Mélenchon (V14) implique également des images des unes faisant allusion au personnage Joly (V15). Ces deux personnages font partis des candidats médiatisés avec peu d'images où ceux-ci sont représentés seuls à l'exception du journal *Le Monde* et *Métro* qui consacrent des images de couverture au personnage Joly. Si l'on se penche sur le chemin implicatif qui part de V40 (programmes de 10 candidats) à V18 (membres du Ps) puis à V09 (président élu), ce dernier suggère que la référence aux supports de communication et de promotion des candidats entraîne une relation de quasi-implication avec un discours sur les membres du parti socialiste. Ce qui peut induire que les membres du parti socialiste font partie d'un groupement politique mis en visibilité par les journaux. Ce qui renvoie notamment à des images de Unes faisant mention des personnages à l'exemple de Ayrault (*20 Minutes* 2012), Aubry (*20 Minutes* et *Le Progrès* 2012), Strauss-Kahn (*Le Monde* 2007), et Fabius (*Le Monde* 2007). Le chemin implicatif qui commence par la variable V39 (programmes de 5 candidats), va vers la variable V29 (3-5 candidats), puis vers V09 (président élu) illustre cette fois que les images des campagnes présidentielles se centrent aussi sur les projets sociétaux de quelques candidats en particulier. Ces résultats font écho aux images des projets de candidats dont on peut retrouver les images dans le journal *Le Progrès*, *Le Monde* et *20 Minutes* le 19 avril 2012, et *Le Monde* en 2007 (18 avril).

On observe dans le même temps que le chemin implicatif qui part de la variable V39 (programmes de 5 candidats) à la variable V26 (10-12 candidats) indique que les images de Unes, dans lesquelles on peut repérer la présence de 5 principaux candidats à l'élection présidentielle impliquent la présence d'images ou d'une référence aux programmes des candidats. Ce qui fait appel aux images de couverture des journaux *Le Monde* (2007 et 2012)

et celles de *20 Minutes* (2012). On répertorie un chemin implicatif qui commence à la variable V41 (Hollande/Sarkozy et M. Le Pen) et se dirige vers la variable V38 (08 mai armistice) puis vers V09 (président élu). Ce qui indique que la présence dans les images de certains personnages en particulier induit potentiellement la mise en visibilité d'images rattachées à la commémoration d'événements historiques comme l'armistice du 08 mai 1945. Ce dernier est mis en évidence dans les journaux *Le Progrès* le 9 mai 2007 et les quotidiens *Lyon Plus* (08 mai 2012) et *Le Figaro* en 2012. Le chemin implicatif qui va de la variable V24 (comparaison Hollande/Sarkozy) à V38 (08 mai armistice) puis V09 révèle que le traitement des images des Unes au sujet de l'armistice par certaines publications se centre sur le rôle de certains acteurs politiques en particulier. Ce qui concerne précisément l'image du *Figaro* du 9 mai 2012 qui dépeint les candidats Hollande et Sarkozy. L'axe implicatif qui débute de la variable V30 (Sarkozy, Bayrou et Royal), chemine vers la variable V26 (10-12 candidats) notifie que les Unes qui mettent en évidence les différents candidats à l'élection présidentielle impliquent pour certaines des liens de quasi-implication avec la mise en visibilité de certains personnages en particulier. Ce qui nous permet d'identifier deux types d'images. D'une part les images des Unes qui dépeignent les candidats Royal, Bayrou et Sarkozy sont celles qui émergent avant le premier tour. D'autre part, la catégorie d'images faisant référence à ces trois personnages est axée sur les enjeux de la décision de Bayrou pour les deux candidats restants et le choix du président élu. La présence de Royal dans la variable V30 nous incite à dire qu'il s'agit d'images des campagnes présidentielles de 2007. Quant à l'axe implicatif qui part de V34 (appel au vote) à V26 (10-12 candidats) puis vers V09 (président élu), il suggère que les images des Unes faisant mention des différents candidats à l'élection présidentielle impliquent aussi un discours persuasif sur les personnages politiques désignés éligibles au vote présidentiel. Ce chemin implicatif peut également inclure aux images de campagnes qui parlent des affiches et des programmes des candidats. Ces derniers sont visibles dans le chemin implicatif qui part de la variable V40 (programmes de 10 candidats) vers la variable V26 (10-12 candidats) puis V09 (président élu).

Toujours au seuil 0.85, nous répertorions des variables et des chemins qui convergent vers la variable 33(Vote deuxième tour). Ainsi, les variables V41 (Hollande, Sarkozy et M. Le Pen) et V24 (Comparaison Hollande/Sarkozy) convergent vers la variable V15 (Joly). Ce qui indique que les images des Unes induisant une comparaison entre les deux candidats du second tour des élections présidentielles de 2012, interviennent en même temps que celles qui font référence au rôle des candidats M. Le Pen et Joly. Toutefois les variables V41 (Hollande, Sarkozy et M. Le Pen) et V24 (comparaison Hollande/Sarkozy) signalent deux liens distincts

d'implication d'une part entre les deux candidats du second tour et le vote du deuxième tour (V33). D'autre part, les liens d'implication entre la variable V41 (Hollande/Sarkozy et M. Le Pen) et V33 (vote deuxième tour) traduisent plutôt des liens d'implication entre les deux candidats admis au second tour et le candidat ayant eu la troisième place au premier tour. L'ensemble des liens implicatifs entre ces précédentes variables concerne essentiellement la campagne présidentielle de 2012. Le chemin implicatif qui part de la variable V17 (J-M. Le Pen) vers la variable V33 (Vote deuxième tour) est un indicateur d'une possible simultanéité d'apparition entre les images des Unes liées au second tour des campagnes présidentielles et le candidat classé en quatrième position lors des élections présidentielles de 2007.

Une autre relation d'implication est visible entre 4 variables et la variable V37 (sondages vote). Ces différentes variables concernent à la fois une perspective comparative des candidats ayant obtenu les trois premiers scores aux élections présidentielles de 2012 (V41 et V24) ainsi que les analyses liées aux résultats potentiels du vote final (V01 : critique des candidats et V02 : compétition des candidats). Ces deux dernières variables ont des liens de quasi-implication avec la variable V37 (sondages vote) dans la mesure où elles font appel pour la variable V01 à une évaluation des candidatures des candidats et ; pour la variable V02 au jeu concurrentiel entre les deux candidats pouvant favoriser la nature des sondages rapportés, puis des votes. On remarque aussi plusieurs liens d'implications qui partent de la variable V17 (J-M. Le Pen). L'ensemble de ces variables concerne : les jeux de relation entre les candidats (V31), le débat présidentiel (V06 et V20), les résultats (V25) et le moment de passation officiel (V36) du président entrant et sortant. La nature du nom des personnages prouve qu'il s'agit des images des campagnes présidentielles de 2007. Puisque les images de J-M. Le Pen ont été davantage médiatisées en 2007 avec moins de présence dans certains journaux après le second tour, nous faisons l'hypothèse que ces relations d'implication se rattachent d'une part aux images des Unes de 2007 portant sur l'annonce des résultats du premier tour et d'autre part, certaines d'entre-elles mettant en exergue le débat entre les 2 derniers candidats admis au second tour, ou encore des images de Unes qui font un panorama des différents candidats. Cependant, les liens d'implication entre la variable 17 et les variables V06 (Débat Royal et Sarkozy) et V20 (débats des candidats) concernent à la fois le débat entre les candidats de 2007 et ceux de 2012. La relation entre la variable V17 et V33 (vote deuxième tour) dénote une mise en exergue du récit narratif d'apparition de personnages et des images des Unes liées aux résultats des campagnes présidentielles en 2007 et 2012. De même, on peut remarquer que la présence de la variable figurant le personnage J-M. Le Pen en 2007 implique

l'apparition d'images liées à la passation de services entre les présidents entrants et sortants en 2007 et 2012.

Au seuil 0.84 avec les flèches bleues, on observe une relation de quasi-implication qui part de la variable V05 (stratégies candidats) à la variable V18 (membres du PS) pour s'acheminer vers les variables V15 (Joly) et V26 (10-12 candidats) avec un seuil d'implication différent entre V18 et V15 de niveau de 0.82. Le chemin implicatif (avec les flèches bleues au seuil 0.84) comporte successivement l'ordre des variables ci-après : V05 (stratégies candidats) ; V23 (comparaison Royal et Sarkozy) ; V06 (Débat Royal et Sarkozy) ; V25 (Résultats) ; V22 (vote) ; V37 (Sondages vote) ; V38 (08 mai armistice) ; V29 (3-5 candidats) ; V12 (Royal) ; V 27 (Soutiens au centre) ; V42 (affiches candidats) ; V18 (membres du PS) ; V15 (Joly) ; V26 (10-12 candidats). Ce chemin implicatif dénote un rapport d'implication entre la variable centrée sur les stratégies des candidats et les jeux de relation (V23, V06, V38, V18, V27) complémentaires, opposés ou différenciés entre les acteurs candidats aux élections présidentielles (V12, V26, V42, V15) de 2007 et 2012.

Au seuil 0.83 avec les flèches vertes, on observe un lien d'implication entre la variable V35 (départ-passation) et trois autres variables que sont : la variable V36 (passation), V02 (compétition candidats) et V01 (critique candidats). Le lien d'implication entre la variable V35 et V36 démontre que les images des Unes commentant les préparatifs de la passation de service entre les candidats induisent éventuellement les images voulant rappeler et faire réfléchir à la transition d'un mandat présidentiel, voire d'une forme de passage d'un mode d'administration du pays à un autre. Le chemin implicatif qui part de la variable V01 à la variable V35 traduit une des formes d'évaluation ou de qualification du changement de président par certaines publications (notamment *Le Figaro* et *Le Progrès* 2012). Ce qui souligne un post-discours sur l'élection du président par les médias après l'annonce des résultats du second tour. Le lien d'implication entre la variable V01 (compétition candidats) et la variable V35 (départ-passation) dévoile une redondance de la perspective de confrontation des présidents entrants et sortants à l'issue du vote présidentiel. A un seuil d'intensité similaire, on remarque le lien d'implication entre la variable V28 (démocratie et vote) et la variable V01 (compétition candidats). Cette dernière donne lieu à une autre relation d'implication entre la variable V28 (démocratie et vote) et la variable V01 (compétition candidats). Ce lien implicatif indique que les images des Unes qui font écho au vote comme pratique démocratique interviennent de manière probable avec les images des Unes qui figurent la campagne présidentielle comme une compétition entre les différents candidats (V01).

Au seuil 0.82 avec les flèches grises, au moins deux variables (V30 : Sarkozy, Bayrou et Royal et V16 : M. Le Pen) entretiennent des liens d'implication avec la variable V37 (sondages vote). Ces liens implicatifs peuvent traduire (V30 vers V37) d'un côté que les images de Unes de la campagne présidentielle de 2007 qui font référence aux comparaisons entre ces candidats apparaissent éventuellement en même temps que des images renvoyant aux sondages au sujet du vote présidentiel. La relation de quasi-implication entre V16 et V37 peut s'entendre comme un rapport d'implication entre la présence d'images figurant M. Le Pen en 2012 et la visibilité des images des Unes rattachées au sondage de vote, notamment celui qui concerne le vote final entre les deux derniers candidats. On peut souligner aussi le lien d'implication entre la variable V16 (M. Le Pen) et V14 (Mélenchon). Ce qui révèle que les photographies portant sur ces deux personnages (V16 et V14) peuvent apparaître simultanément dans les différentes publications en 2012 d'autant que ces personnages sont notamment montrés soit séparément (*Le Monde*), soit insérés dans une même image (*20 Minutes*, *Métro* et *Le Progrès* 2012). Un dernier lien de quasi-implication est repéré entre la variable V01 (compétition candidats) et la variable V26 (10-12 candidats). Il démontre que les images de Unes interprétant la campagne présidentielle comme une forme de challenge entre les candidats concernent pour certaines l'ensemble des candidats. Ce qui fait écho aux images faisant un panorama des candidats en 2007 (*Le Monde*, *Lyon Plus*, *Le Figaro*, *Le Progrès* 2007) et 2012 (*Le Monde*, *Lyon Plus*, *Le Figaro*, *20 Minutes*).

L'ensemble des premiers résultats obtenus via l'analyse statistique implicative des contenus des images nous conduisent à considérer que les fonctions (épistémiques, pragmatiques, heuristiques) données aux schèmes d'artefacts par Rabardel (1995) ont des liens de correspondance avec les contraintes d'activité des rédactions. Pour ce faire, nous avons inféré des démarches de construction et d'appropriation des outils de langage par les journaux sur les campagnes présidentielles de 2007 et 2012 des schèmes d'activité aux fonctions et finalités comparables aux schèmes d'artefacts de Rabardel (1995).

Tableau 16 : Fonctions des schèmes sociaux d'utilisation (Rabardel 1995) et correspondance avec les schèmes d'outils langagiers médiatiques

Schémes sociaux d'utilisation Rabardel	Épistémique	Heuristique	Pragmatique
Descriptif	Tourné vers la compréhension des situations	Orientant et contrôlant l'activité	Tourné vers la transformation de la situation et l'obtention des résultats
-Schèmes propres à l'activité -Contraintes médiatiques	Socio-éducatif et informatif	Sociopolitique	Socio-pragmatique
Buts	Influence et transmission	Prise de décision	Incitation à penser et agir

Source : Auteure à partir de Rabardel

En outre, nous relevons des traits de similarité entre les cadres primaires de Goffman et les cadres prévisibles d'explication de la situation (ici l'explication des campagnes présidentielles) proposés par Gerstlé et al., à savoir la mise en jeu et la mise en enjeu. L'ensemble des analyses et interprétations effectuées dans les chapitres suivants prendront également en compte ces différentes inférences dans le tableau précédent et le tableau ci-dessous.

Tableau 17 : Schèmes de situation déduits des cadres d'explication des campagnes présidentielles avec les catégories de Gerstlé et al., (1992)

Schémes collectifs	Objectifs	Finalités
Mise en récit des déclarations des acteurs	Compte rendu énonciatif	Mise en jeu
Mise en récit	Narration	Mise en jeu
Mise en place	Comparaison d'énoncés d'acteurs	Mise en jeu
Mise en scène	Récit des faits et des gestes	Mise en jeu
Mise au point	Rapport des résultats	Mise en jeu
Exposé des enjeux	Prise de position sur les questions publiques : démarche d'explication des programmes et enjeux sociétaux de l'élection	Mise en place des enjeux

Source : Auteure à partir de Gerstlé et al.,

1.6. Synthèse conclusive

Les différentes opérations réalisées au travers du logiciel CHIC nous ont permis d'abord de répertorier plus précisément la diversité des variables liées aux campagnes présidentielles de 2007 et 2012. Elles nous conduisent notamment à constater que certaines variables ne sont pas présentes en 2007 et en 2012 à l'instar des images des Unes concernant les programmes des

candidats, les liens entre le président entrant et sortant en 2012, et des images centrées davantage en 2012 sur les membres des partis des candidats à l'élection. La redondance des typologies d'images (photographies des candidats, images d'appel au vote, images de débat, images du premier et du second tour) recensées démontre cependant que les journaux opèrent une capitalisation des formes de classification et de signification du discours sur les campagnes présidentielles françaises. Nous avons pu repérer diverses formes de catégorisation et sous-catégories de la description ou de la conceptualisation des campagnes présidentielles effectuées par les journaux. Nous pouvons par exemple relever qu'il y a des images qui se rapportent aux différents candidats à l'élection présidentielles. Parmi celles-ci, on peut retrouver les images qui font part des programmes de candidats tandis que d'autres font référence aux communications ou à la présentation des candidats. Dans une autre sous-catégorie rattachée aux discours des candidats, on retrouve celles qui ne mettent en évidence qu'un seul personnage. Les noms des personnages associés aux variables contribuent à repérer facilement la période d'étude à laquelle se rattachent certaines variables. On retrouve aussi la récurrence du procédé d'association et d'opposition entre d'une part les deux derniers personnages admis au second tour et, d'autre part les personnages ou Hommes politiques occupant la troisième et la quatrième place du premier tour. Un autre exemple est celui des variables qui se rattachent au débat. Elles sont compartimentées entre les variables d'annonce du débat et celles qui rapportent et interprètent le débat télévisé.

L'ensemble des types de démarches effectuées par le biais de l'analyse statistique implicite permet de ressortir différents schèmes de savoirs transmis par les journaux. D'abord le schème de la mise en jeu et celui de la mise en récit sont présents au travers de plusieurs images : celles du panorama des candidats en début de campagne ; celles des meetings, celles du premier et du second tour et les images des Unes post-élection. Ces dernières se rapportent à la cérémonie de passation des présidents entrant et sortant et à la réflexion sur l'administration à venir du président élu. On peut alors identifier le récit médiatique des campagnes présidentielles. Un autre schème c'est celui de l'explication des enjeux de campagnes repérable par l'identification des Unes faisant référence aux programmes des candidats. Nous pouvons aussi déceler des schèmes d'interprétation critique propre à un journal en particulier (*Le Monde*) portant sur l'évaluation des candidats au regard des caricatures proposées et de leurs visées. Nous pouvons relever le schème sociopolitique par la dimension performative des images (appel au vote) ainsi que l'instauration d'une idée de confrontation ou de compétition entre les candidats. Le schème lié au rôle de surveillance des médias est moins visible mais

toutefois repérable dans les images liées au sondages et vote, l'avant débat et le discours post-élection.

2. Chapitre 2 : Analyse des registres des campagnes présidentielles via les logiciels Tropes et Iramuteq en 2007 et 2012

Ce chapitre vise à spécifier sur quels registres s'appuient les titres des journaux en première page de couverture pour capter l'attention des lecteurs. L'objectif est de déterminer, d'analyser et d'interpréter pour chaque journal et par année dans un premier temps les angles thématiques présents et ou opérations de la généralisation de la pensée avec Vygotski (1985). L'objectif est aussi de relever les ressemblances et les différences dans les choix de promesses énonciatives et éditoriales des journaux. Nous allons également interroger dans un deuxième temps la présence et la récurrence des schèmes thématiques, descriptifs et idéologiques d'une année (2007) à une autre (2012). Nous allons déterminer et interpréter quels sont les instruments utilisés par les journaux pour parler des campagnes présidentielles et les expliquer. L'analyse de contenu (Bardin, 1993) des titres des journaux aura également pour but de déterminer si ceux-ci donnent des indices de leurs promesses discursives en fonction de la spécificité de leur journal.

2.1. Les thèmes de campagne dans les titres de journaux en 2007 et 2012

Nous avons effectué une analyse à partir du logiciel Tropes. Ce dernier est un logiciel sémantique d'analyse des textes développé par Molette et Landré à partir des travaux de Ghiglione (1998). Tropes permet de réaliser une analyse statistique du lexique employé et de dégager notamment des styles discursifs et des catégories thématiques d'un corpus de texte ou d'entretiens. Basé sur une analyse cognitivo-discursive de Ghiglione (1998), il permet de caractériser les unités linguistiques (mots, phrases, verbes, adjectifs, pronoms) afin de déduire le sens des énoncés. Il contribue à mettre en évidence également à partir d'une analyse de contenu le rôle « [d]es acteurs d'un texte, les relations qui les lient, la hiérarchie de leurs relations et leur évolution » (Molette et Landré²⁸, 2013). Le logiciel Tropes a conduit à ressortir notamment les styles discursifs d'un texte et les registres de celui-ci. Il a permis de relever ce que le logiciel appelle « des scénarios ». Ces derniers désignent des catégories de mots ou encore des scénarios sémantiques de mots regroupés sous un thème. Le scénario permet de voir les registres prédominants ainsi que les mots contenus dans ceux-ci. Il donne la liste des

28 <http://www.tropes.fr/>

registres de mots ou thématiques qui apparaissent dans les données linguistiques fournies par les journaux. Dans le scénario issu des titres de journaux soumis au logiciel Tropes, l'on retrouve des « classes d'équivalents » qui correspondent aux sous-catégories thématiques se rapportant au nom du registre répertorié. A partir des dictionnaires du logiciel Tropes, on peut observer la récurrence de plusieurs catégories de thèmes. Cependant une analyse de contexte et de discours plus fine est nécessaire afin de pouvoir attribuer un sens aux scénarios et classes d'équivalents recensés (sous-thématiques).

Le scénario le plus récurrent dans les titres des quotidiens est « politique et société ». Ce dernier se rapporte à l'objet principal de discours des médias qui est la campagne présidentielle. Ainsi, sous la classe d'équivalent politique et société, on retrouve les noms des personnages politiques. Le logiciel attribue à chaque personnage le parti politique (RPR : Rassemblement pour la République créé par Chirac, PS : parti socialiste, UMP : Union pour le mouvement populaire, UDF : Union pour la démocratie française) ainsi que la tendance politique correspondante (droite, gauche ...). Aussi, Sarkozy sera classé dans le sous-thème UMP et droite alors que Hollande sera rangé dans le groupe gauche et parti socialiste. Le RPR (Rassemblement pour la République) et l'UDF sont aussi mentionnés car des références à Chirac, au centre et à Bayrou sont très présentes en 2007. Toujours dans l'onglet politique et société, on peut constater qu'il y a une référence aux français pour situer le contexte culturel dans lequel intervient la thématique rapportée par les journaux. Le logiciel Tropes classe dans la sous-catégorie français les noms des personnages politiques, la référence à la France, la République, la nation, les noms de région et de ville.

Un autre scénario est l'onglet « autres concepts ». Celui-ci identifie des mots propres à chaque journal qui diffèrent d'une publication à une autre. L'onglet « caractéristiques » met en évidence des marqueurs de l'énonciation comme des verbes, des adjectifs et certains substantifs. L'onglet « personnes et groupes sociaux » fait particulièrement référence au nom de Royal et aux mots « présidentielle » et « président ». La catégorie « arts et culture » est essentiellement recensée dans les journaux *Le Progrès* (en référence aux photographies, aux textes et documents écrits) et au journal *Le Monde* en référence au mot art (une occurrence) et au verbe « mettre en œuvre ». Le mot œuvre fait plutôt référence dans le corpus aux actions politiques de Royal pour convaincre les électeurs. Dans le scénario « géographie, territoire et pays », on retrouve davantage des références de ce registre dans les journaux nationaux, le journal *20 Minutes* et *Le Progrès*. Dans ce dernier et les autres journaux du corpus, ce registre renvoie à la France, aux français, au peuple français qui sont des substantifs présents dans les

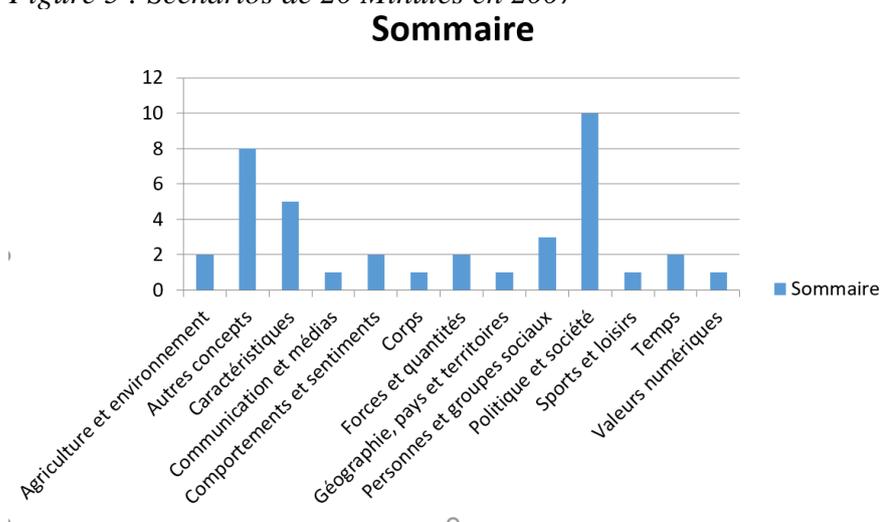
journaux. Ce registre est un indicateur du contexte géopolitique auquel est rattachée l'analyse des élections. On peut aussi observer que les mots liés à l'univers de la France sont rangés dans la sous-catégorie Europe. Le scénario « temps » donne des indicateurs sur les journaux qui retracent des adverbes de temps ou le récit chronologique des élections. Le scénario « finances, commerce et entreprise » fait référence aux thèmes de campagne qui ne sont présents que dans certains journaux. Dans le scénario « crise et conflits » on repère des indicateurs de la compétition à laquelle certains journaux assimilent la campagne présidentielle. Mais le terme « crise et conflits » met en évidence aussi le jeu électoral ou les stratégies entre les différents candidats à l'élection présidentielle. Le scénario « sentiments et comportements » montre que les journaux se centrent encore sur le jeu électoral en rapportant les actions des candidats. La présence de la sous-catégorie « sentiments » démontre que les journaux font appel aux affects et émotions des candidats et des électeurs pour parler de la campagne présidentielle. Ce qui démontre la place de l'esthétique entendue comme l'appel à une dimension sensorielle (solicitation des sens) d'une œuvre pour faciliter son intelligibilité. Enfin, le scénario « communication et débat » illustre que les journaux centrent une partie de leur discours sur la discussion entre les candidats ainsi que sur des instruments qui visent à entrer en contact ou créer du lien avec les lecteurs.

2.1.1. Les thèmes de campagne dans les titres des journaux en 2007

Nous présenterons les résultats de l'analyse des instruments langagiers issus du logiciel Tropes essentiellement pour les catégories thématiques « scénarios », « autres concepts » et « caractéristiques ». Les mots contenus en particulier dans les sous-thématiques des scénarios « Caractéristiques » et « Autres concepts » seront issus de l'ensemble des statistiques des mots catégorisés via le logiciel Tropes. Ce dernier propose pour chaque journal et par année, l'ensemble des mots rattachés à une thématique attribuée via les dictionnaires de Tropes. Nous ne présenterons pas la totalité des sous thématiques et des mots compris dans ces dernières.

2.1.2. Les registres au journal 20 Minutes en 2007

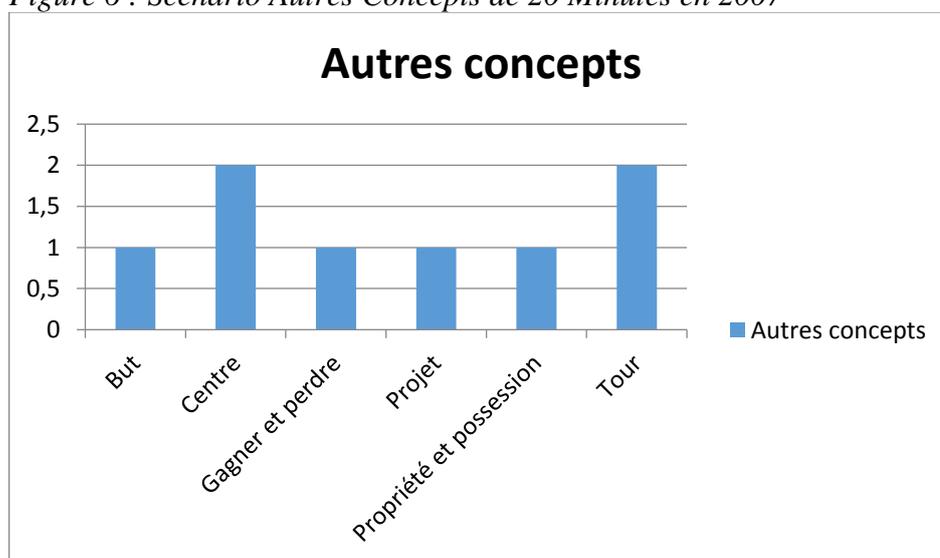
Figure 5 : Scénarios de 20 Minutes en 2007



Source : Auteure (2018)

Dans le journal *20 Minutes*, on remarque que c'est le scénario politique et société qui occupe une plus grande proportion, suivi de la thématique « autres concepts » et « caractéristiques ». Dans la catégorie politique et société, on peut relever la présence des sous-catégories ci-après : politique et syndicalisme ; société (en référence au titre un « projet de civilisation » souhaité par Sarkozy) ; travail et emploi (en référence au chômage). On repère aussi une référence au temps et aux valeurs numériques. Dans la catégorie politique et société, on peut relever la présence des sous catégories gauche et droite. On note aussi une référence au mot liberté qui fait partie d'une des valeurs de la devise française.

Figure 6 : Scénario Autres Concepts de 20 Minutes en 2007

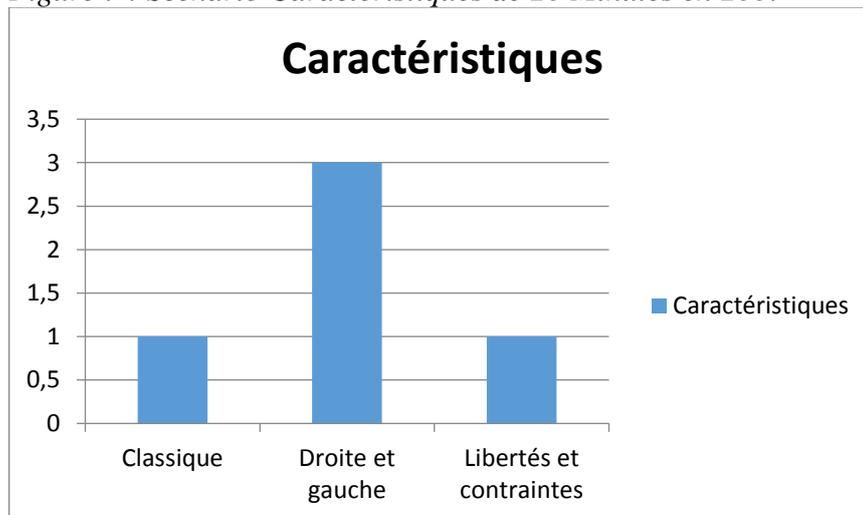


Source : Auteure (2018)

Dans la catégorie « autres concepts » on retrouve les mots suivants : centre (pour Bayrou), gagner et perdre, projet, tour et but. Ce dernier lexique met l'accent sur la conquête électorale (gagner tour), la finalité de la campagne (gagner) ; les propositions des candidats (projets présidentiels) et le compte-rendu des évènements (la passation de service avec le titre « le tour du propriétaire »).

Dans la catégorie « caractéristiques » (figure 7), nous retrouvons des marqueurs des tendances politiques et des valeurs revendiquées par les candidats ainsi que des indices de qualification ou d'évaluation des types de titres proposés par le journal *20 Minutes*. Le mot liberté est issu également d'une citation de Royal rapportée par *20 Minutes* pour évoquer ses attributs en tant que candidate à l'élection (« ma liberté c'est ma force »). Nous retrouvons les marqueurs des tendances politiques et une qualification des projets des candidats sur la question du chômage (« contre le chômage, la musique classique des candidats »). Ce qui rappelle la place que la thématique du travail et de l'emploi a occupé dans la campagne présidentielle de 2007 et notamment dans les projets présidentiels des candidats.

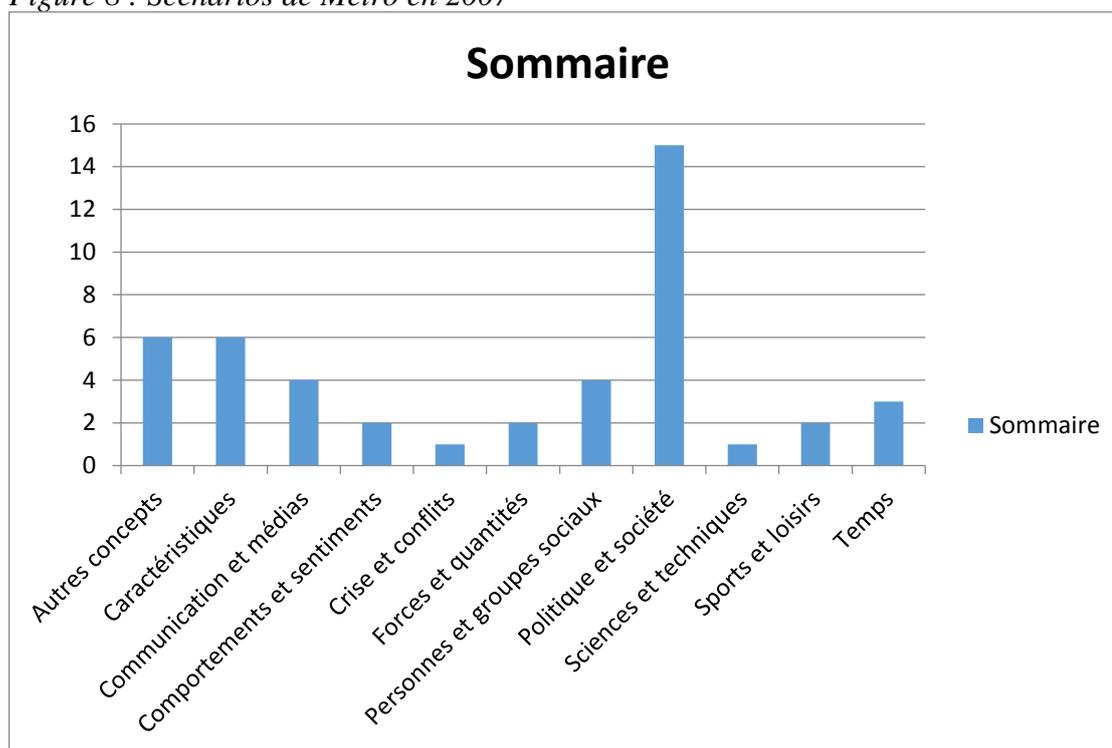
Figure 7 : Scénario Caractéristiques de 20 Minutes en 2007



Source : Auteure (2018)

2.1.3. Les registres au journal *Métro* en 2007

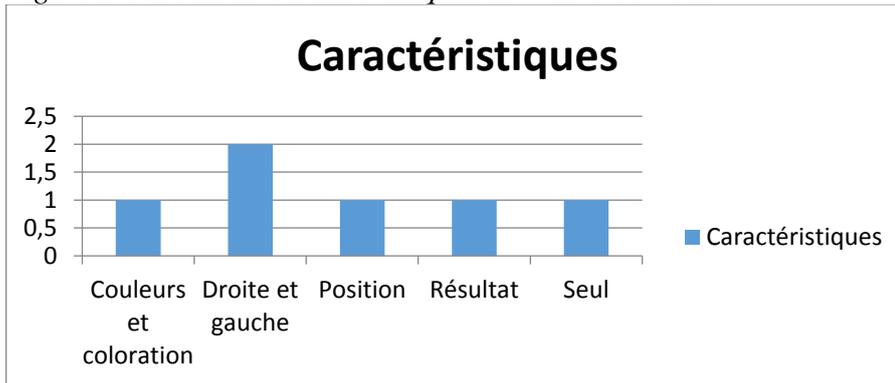
Figure 8 : Scénarios de *Métro* en 2007



Source : Auteure (2018)

On ne retrouve pas à *Métro*, les thématiques agriculture et environnement, géographie, pays et territoire et valeurs numériques. Les autres catégories thématiques présentes à *Métro* sont les mêmes à *20 Minutes*. Le scénario politique et société obtient des pourcentages supérieurs, aux sous-catégories « caractéristiques » et « autres concepts ». La sous-catégorie communication et médias montre que le journal parle au moins deux fois du débat et propose des explications ou éclairages avec le titre « six questions pour l'élection présidentielle ». Enfin, la classe « temps » fait référence aux commentaires sur la semaine suivant le second tour (une semaine présidentielle chargée), la présidence de Sarkozy dès sa nomination (les vacances dorées du futur président) et la cérémonie de passation de service (journée chargée pour Sarkozy) entre les présidents Chirac (sortant) et Sarkozy (entrant).

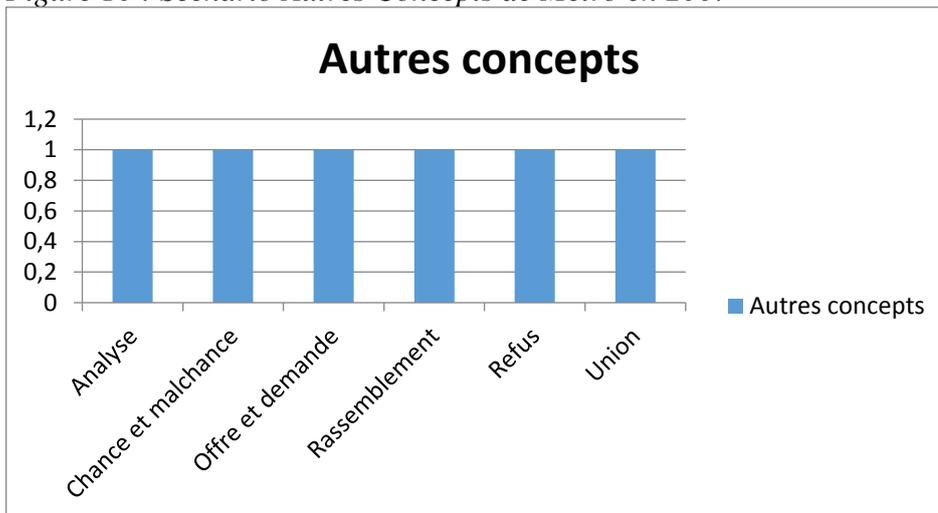
Figure 9 : Scénario Caractéristiques de Métro en 2007



Source : Auteure (2018)

Dans la catégorie « caractéristiques », on identifie les mots liés aux tendances de gauche et de droite utilisés dans un titre pour commenter les résultats des candidats élus au second tour de l'élection. La sous-thématique couleur et coloration renvoie à une qualification des actions de Sarkozy (« les vacances dorées du futur président »). La sous-thématique position (renvoyant au mot haut) constitue un indice de qualification de l'élection et du débat présidentiel (« à haut risque ») au journal *Métro*. Le terme résultat montre que le journal *Métro* se centre sur le compte- rendu et l'analyse des résultats (« Elysée 2007-résultats complets et analyse dans votre ville »). La sous-catégorie « seul » désigne les stratégies et les impacts des actions du candidat Bayrou en relation avec les autres Hommes politiques (« Bayrou seul contre tous »).

Figure 10 : Scénario Autres Concepts de Métro en 2007



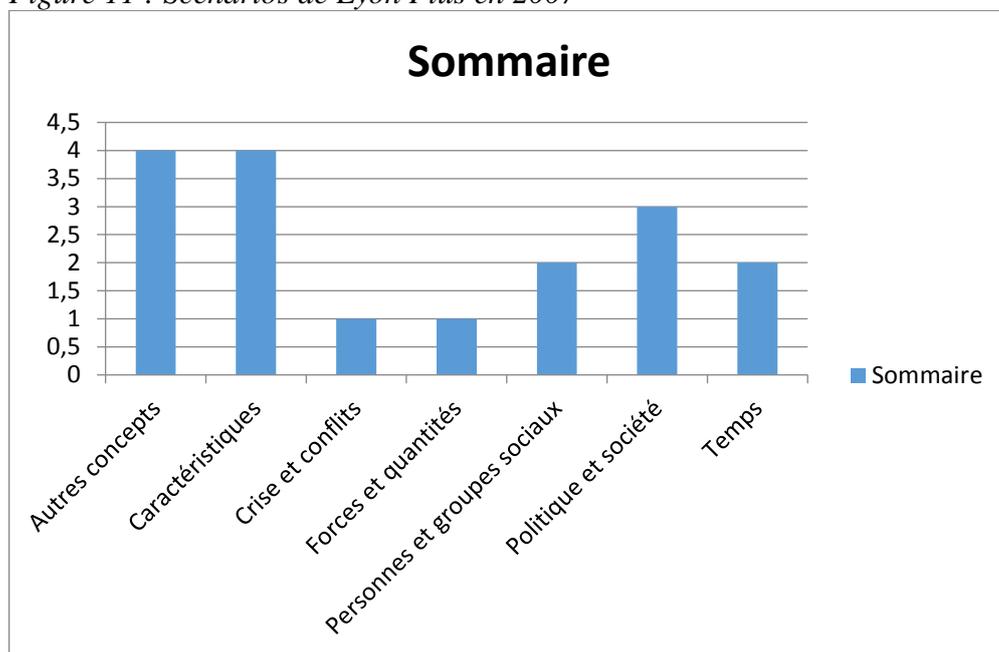
Source : Auteure (2018)

Dans la classe thématique « autres concepts », on identifie les mots analyse (indicateur du compte-rendu des événements et des mentions des types d'articles à l'exemple de l'analyse) ;

refus (faisant écho aux actions des candidats avec le titre « le parti socialiste refuse tout accord avec l'union pour la démocratie française-UDF »), offre et demande (en référence à la déclaration de Royal : « je demande un vote d'audace dans le journal »). La sous-thématique « chance et malchance » peut renvoyer au mot Joker. Ce dernier a été utilisé dans une image de Une consacrée à Bayrou dont le sens inféré peut être la possibilité que ce dernier attribue un avantage au candidat pour qui il votera au second tour des élections. Les mots union et rassemblement peuvent renvoyer aux groupes de partis et aux différents citoyens d'une nation.

2.1.4. Les registres au journal *Lyon Plus* en 2007

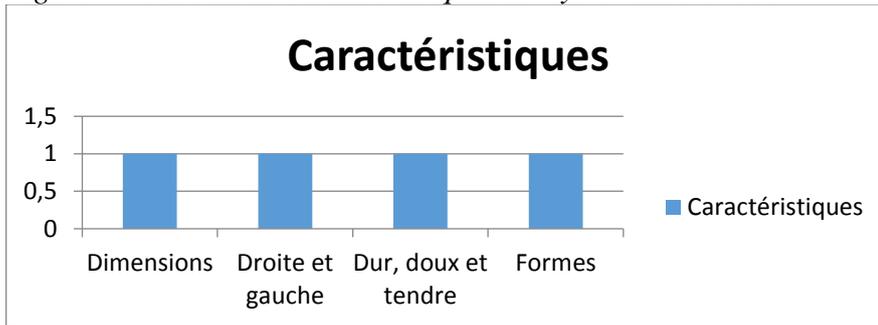
Figure 11 : Scénarios de *Lyon Plus* en 2007



Source : Auteure (2018)

Au journal *Lyon Plus*, on retrouve uniquement 7 catégories thématiques avec une absence de référence à la géographie, aux pays et au territoire, aux sports et loisirs, aux comportements et aux sentiments bien que le journal recense des images faisant allusion aux stratégies des acteurs politiques.

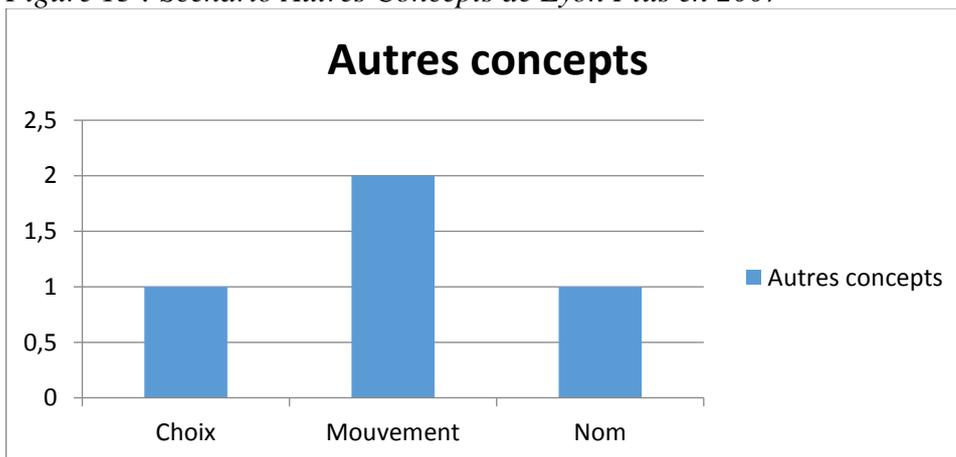
Figure 12 : Scénario Caractéristiques de Lyon Plus en 2007



Source : Auteure (2018)

Dans l'onglet « caractéristiques » (figure 12), on retrouve un discours sur les tendances politiques, une déclaration et une qualification du journal au sujet des stratégies d'action potentielles entre Sarkozy, Royal et Bayrou (« ah qu'il est doux d'être courtisé »). La sous-thématique dimension et forme est rattachée au discours du journal sur la portée décisive du second tour des élections (« la dernière ligne droite »).

Figure 13 : Scénario Autres Concepts de Lyon Plus en 2007

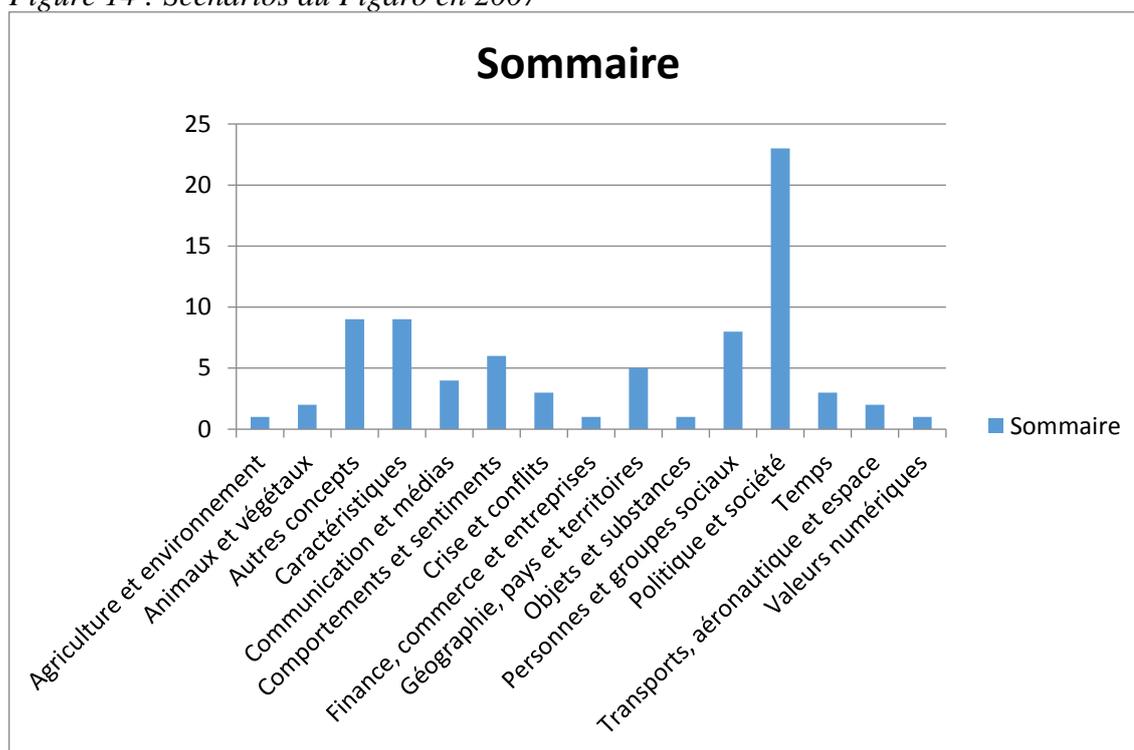


Source : Auteure (2018)

A l'intérieur de la sous-catégorie « autres concepts », on recense les mots qualificatifs grand qui amplifient l'effet du discours à l'exemple des formules « au nom des grands Hommes » et « grandes manœuvres » ; rattachées au jeu électoral entre les candidats. Le titre « Bayrou en mouvement » fait écho au discours du quotidien *Lyon Plus* au sujet des actions politiques de Bayrou. Le mot « choisissez », interpelle le lecteur en faisant également appel à l'action de voter. D'où la présence de la thématique choix.

2.1.5. Les registres au journal Le Figaro en 2007

Figure 14 : Scénarios du Figaro en 2007

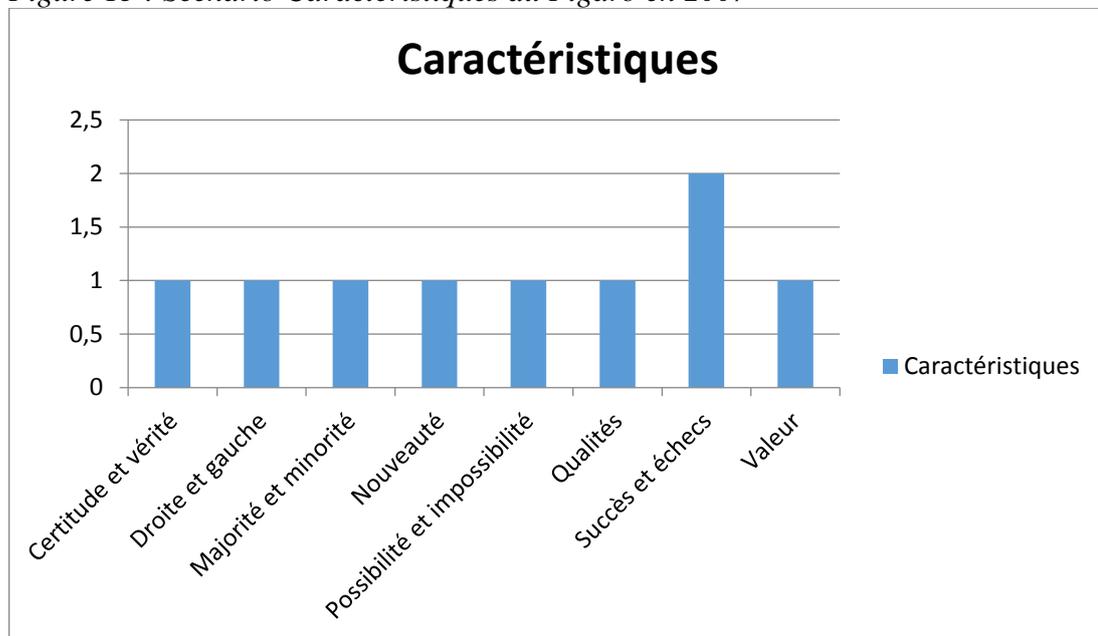


Source : Auteure (2018)

Nous enregistrons d'autres thématiques comme la thématique finance, commerce et entreprise reliée aux sondages et enquêtes et la sous-thématique objets et substances en référence au mot appareil. Ce dernier a été employé dans une citation rapportée de Sarkozy pour désigner un système ou une organisation politique structurée pour soutenir les actions d'un Homme politique. Chez *Le Figaro*, l'onglet « caractéristiques » met l'accent sur les titres qui tiennent lieu de recommandations à l'instar des titres « l'élection se jouera sur les valeurs » ou encore « l'impossible programme commun entre Royal et Bayrou ». Une référence est faite par deux fois à la victoire de Sarkozy et ses enjeux au travers de la déclaration de Villepin : « la victoire est une vraie chance ». Ce sont les marqueurs subjectifs ou d'opinion qui sont mis en lumière aussi par l'adjectif vrai. Le journal *Le Figaro* s'intéresse aussi aux tactiques électorales ainsi qu'aux futures coopérations internationales du président Sarkozy nouvellement élu. Sous la catégorie comportements et sentiments, le journal rapporte les sentiments exprimés par les candidats via le jeu électoral (pourquoi tant de haine ?) entre la gauche et la droite. La mention du terme alliance PS-UDF témoigne et indique que le journal met l'accent sur les stratégies entre Royal et Bayrou et leur impact sur le soutien électoral accordé à Sarkozy. Le journal rapporte aussi le point de vue des intellectuels et des experts sur le choix électoral à effectuer. Ce qui donne une posture de conseiller au quotidien. Le sous-thème communication et médias

se rattache aux Unes consacrées au débat et aux communiqués de soutiens du centre à l'endroit de Sarkozy (« l'appel de 23 centristes pour une majorité de l'UMP »). Le journal met en évidence les potentialités de relations entre les trois partis que sont le centre, le parti socialiste et la droite. Le thème lié au temps renvoie aux titres qui se réfèrent au jour de vote (l'heure du changement) et à la transition de gouvernement (le calendrier de la transition). La sous-thématique crise et conflits porte sur le débat et la représentation de la campagne comme une compétition entre les candidats notamment à travers la redondance du terme bataille (la bataille du vote utile et la bataille se prépare) dans deux titres. L'analyse des thèmes de campagne au-delà du logiciel Tropes, nous permet de recenser les thèmes du changement et l'identité nationale.

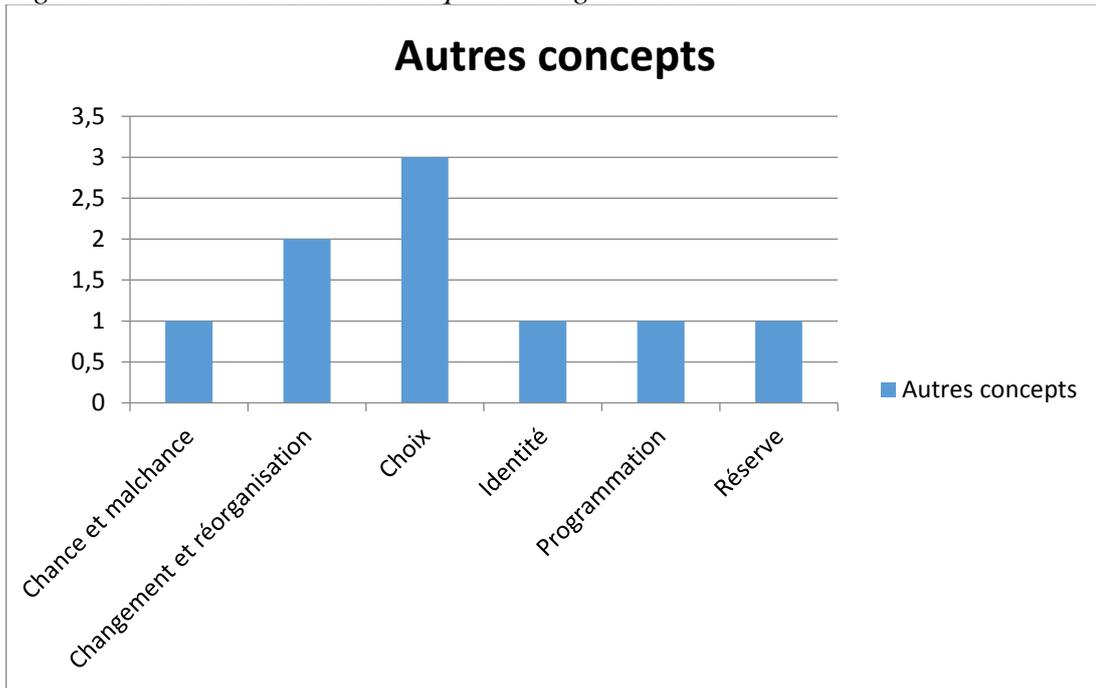
Figure 15 : Scénario Caractéristiques du Figaro en 2007



Source : Auteure (2018)

Le mot vrai renvoie aux marqueurs de certitude pour caractériser l'élection du personnage politique Sarkozy. Les mots gauche et droite renvoient aux jeux d'opposition entre les acteurs de ces deux tendances politiques. Le mot nouveauté se rapporte au début du déroulement du mandat présidentiel du président nouvellement élu. La sous-thématique « qualités » renvoie ici au vote utile. La sous-thématique « succès et échecs » se rapportent aux résultats des élections. Le mot valeur fait écho aux déclarations rapportées de Sarkozy sur le rôle de celui-ci dans le choix politique des électeurs. Les mots possibilité et impossibilité témoignent de l'usage d'un style de discours statif au sujet des potentielles stratégies d'acteurs politiques.

Figure 16 : Scénario Caractéristiques du Figaro en 2007



Source : Auteure (2018)

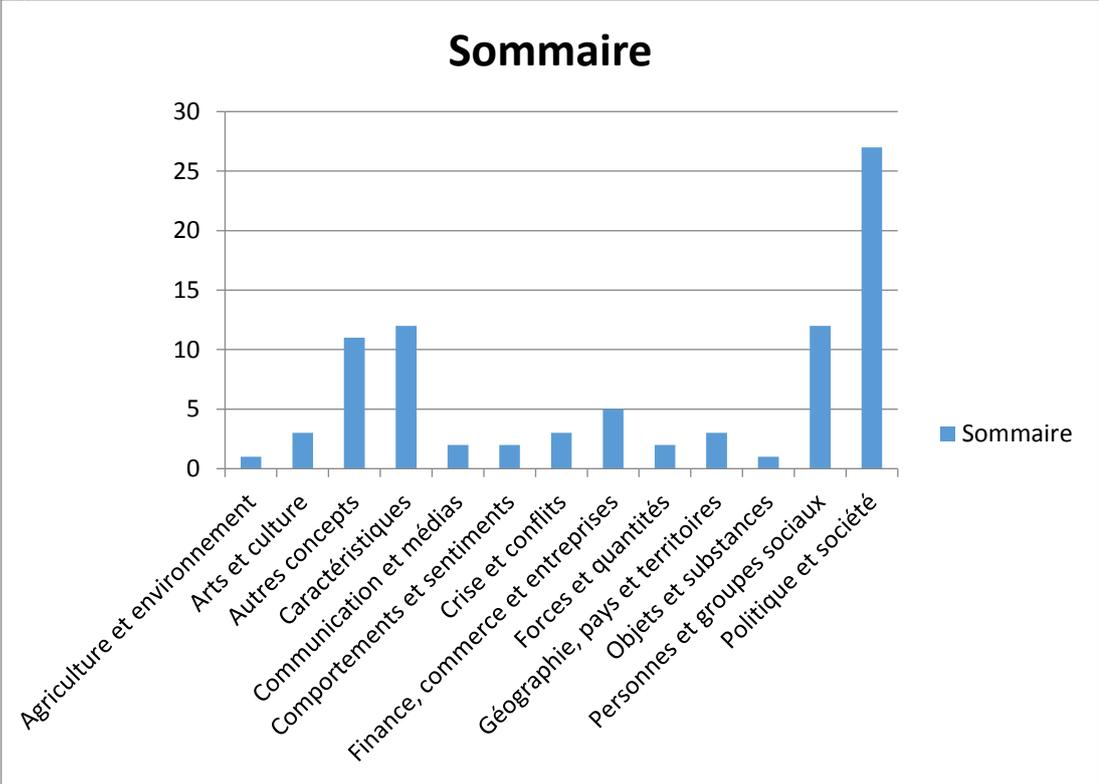
Dans l'onglet autres concepts, la sous-thématique chance et malchance désigne l'évaluation par un acteur politique (Villepin) de l'élection de Sarkozy en 2007. Le mot choix désigne un appel de vote issu du titre d'une image du *Figaro* à la veille du premier tour de l'élection, et fait référence également à la décision de vote de Bayrou pour le second tour des élections. Le mot réserve est un discours statif du quotidien mettant en évidence le point de vue des « intellectuels » au sujet de la campagne présidentielle. Nous retrouvons également des mots inhérents aux programmes de campagnes et au changement. La sous-thématique identité peut renvoyer au territoire français, à sa nation ou encore aux différents groupes ou parties prenantes de l'élection.

2.1.6. Les registres au journal *Le Monde* en 2007

Au journal *Le Monde*, on repère en outre les thèmes : « géographie, pays et territoires », « personnes et groupes sociaux » et « finance, commerce et entreprises ». Ce dernier se rapporte à l'économie (titre économie de gauche et économie de droite) et au thème de la dette issue du titre : dette, sécurité, emploi et retraites. Dans le registre politique et société, on recense une sous-catégorie liée au travail et à l'emploi justifiée par les titres : dette, sécurité, emploi et retraites. Le sous-thème crise et conflits fait écho à la représentation de la compétition entre les candidats comme un duel (le duel annoncé). Dans le même temps, les termes crise et conflits font appel aux actions politiques de Sarkozy (« Sarkozy passe à la contre-offensive ») à l'égard

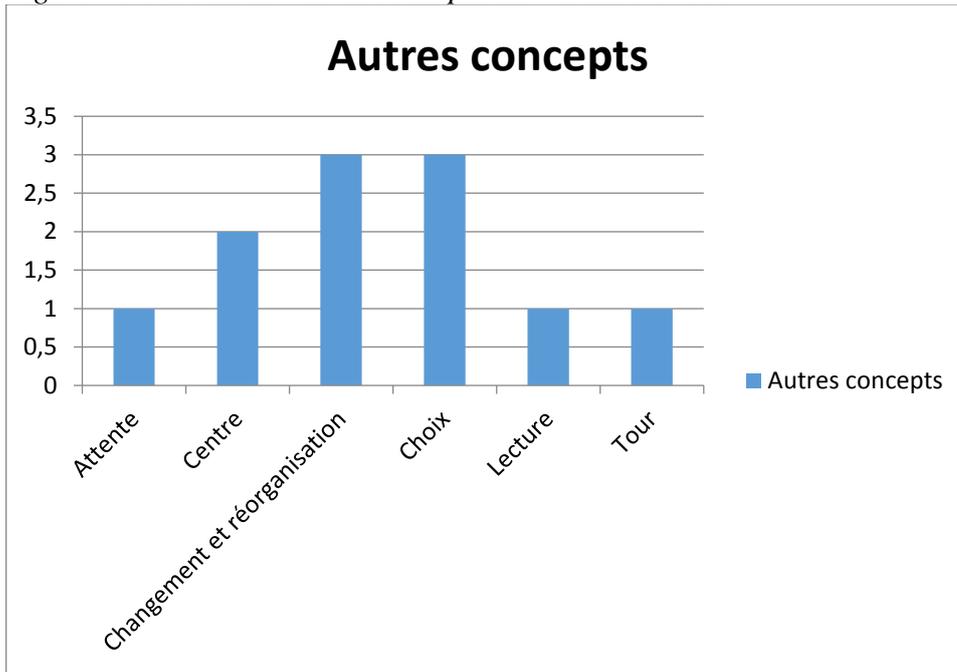
de ses concurrents ainsi qu'au débat (« le débat a tourné au duel »). Enfin, le thème « arts » recense les commentaires sur les actions de Royal (Royal met tout en œuvre pour inverser la tendance) et Fillon (« François Fillon ou l'art de devenir le premier ministre des sarko-compatibles »). Il s'agit de commentaires pour évaluer les actions des candidats. Dans le lexique des mots, on retrouve aussi la référence à la politique étrangère.

Figure 17 : Scénarios du Monde en 2007



Source : Auteure (2018)

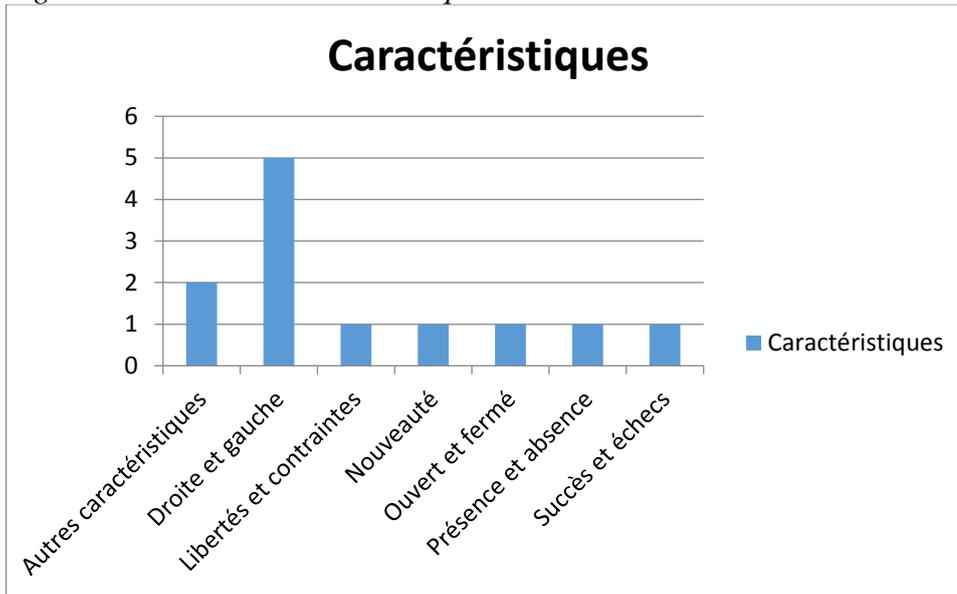
Figure 18 : Scénario Autres concepts du Monde en 2007



Source : Auteure (2018)

Dans la classe thématique « autres concepts », on retrouve une redondance du mot choix et choisir liée au vote (éclairage du choix de vote, choix de vote de Bayrou). La référence à Bayrou (thématique du centre) occupe une place importante dans le journal (trois titres au moins font référence à Bayrou et son vote). La sous-catégorie changement et réorganisation du thème se rapporte au projet sociétal de changement de Sarkozy et Royal à partir des titres « une élection marquée par le désir de rénovation » ; « Sarkozy veut changer le pays ou encore Royal met tout en œuvre pour inverser la tendance ». Le mot lecture caractérise ici la référence du journal aux lecteurs. Le mot attente fait écho aux « dossiers économiques qui attendent Sarkozy » au vu de son élection comme président en 2007.

Figure 19 : Scénario Caractéristiques du Monde en 2007



Source : Auteure (2018)

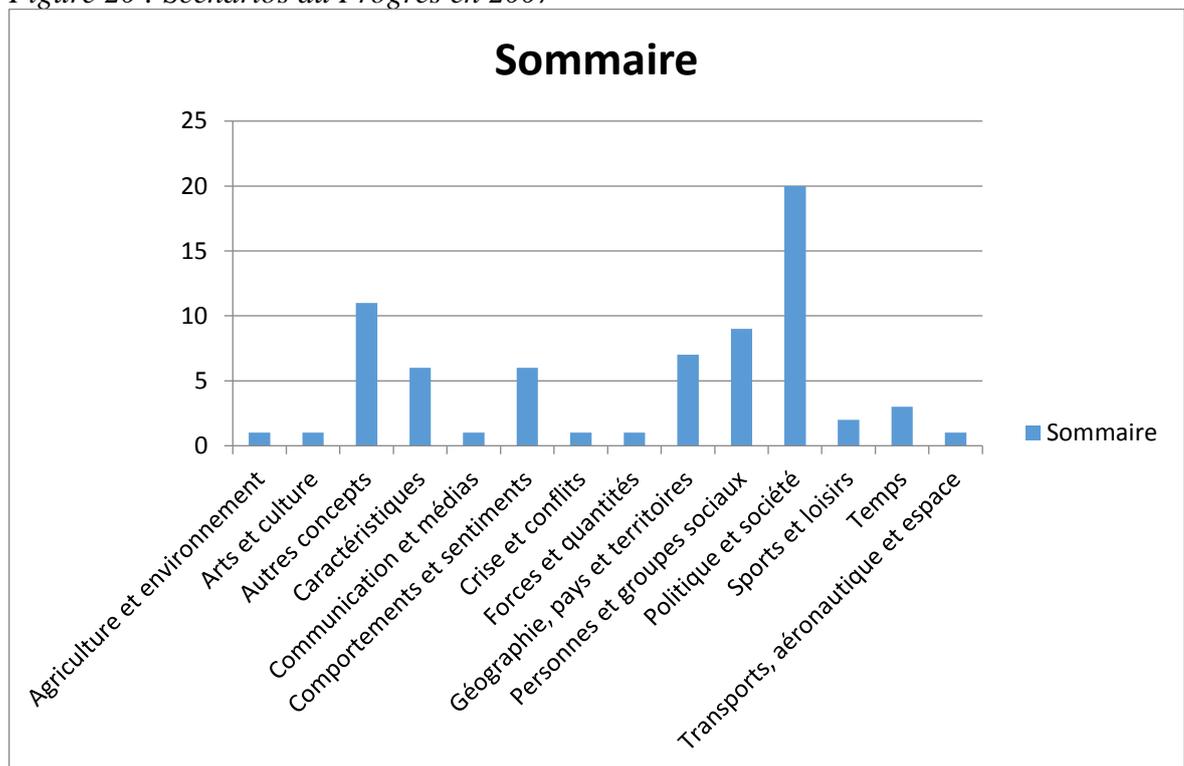
Dans l'onglet « autres caractéristiques », la référence à l'ouverture et au changement se rapporte au projet politique de Sarkozy en tant que président. Ils font écho aux titres « Sarkozy promet l'ouverture » ou encore « l'obligation de réformer du nouveau chef de l'Etat ». Ces titres se penchent sur les promesses de campagne, de révolution ou de changement annoncés par le candidat Sarkozy en 2007. La sous- thématique « succès et échecs » est liée aux résultats de vote. La thématique droite et gauche désigne les jeux d'alliance possibles entre les acteurs des tendances politiques de gauche, de droite et du centre (« gauche et droite ciblent les électeurs de Bayrou »). La thématique « présence et absence » est inhérente aux discours du journal sur les actions de Royal pour être élu présidente.

2.1.7. Les registres au journal *Le Progrès* en 2007

Au journal *Le Progrès*, on retrouve en plus les registres géographie, pays et territoire, comportements et sentiments, caractéristiques et temps. On repère en plus des autres thématiques retrouvées dans les journaux nationaux, une thématique liée aux transports à l'aéronautique et à l'espace. Cette dernière se rattache au vote et aux parcours à opérer par les candidats pour être élu. Dans les sous-thèmes sentiments et comportements, on retrouve un attribut d'audace donné à Royal au travers du titre « l'audace de Royal, le calme de Sarkozy ». Le journal parle aussi des soutiens à François Bayrou après ses résultats via le titre « le Rhône ne lâche pas Bayrou ». Le titre « enfin face-à face » incite le lecteur à se réjouir et s'intéresser au débat. La référence aux sentiments est visible au travers du verbe vanter et de la formule « envie de changer afin de rapporter et prédire les actions envisageables par Bayrou. Le titre

« violents incidents » accentue la portée du thème lié aux incidents à Lyon. L'onglet temps sert de rappel au lecteur pour prendre une décision (l'heure du choix) à l'échéance du vote mais aussi pour rappeler le second tour des élections. On retrouve aussi une référence au 8 mai 1945 (l'armistice et la passation entre Chirac et Sarkozy). Enfin, le registre géographie, pays et territoire démontre la promesse discursive du journal *Le Progrès*. Si on retrouve une fois le mot français (les français ont retrouvé le chemin des urnes) en revanche, on dénombre 4 fois le mot Lyon (manifestations à Lyon : qui sont les anti-Sarkozy ; Royal à Lyon en femme combattante) 2 fois le mot Rhône (les bastions du Rhône ont voté Sarkozy). Le contexte régional est donc plus mis en visibilité que le contexte national des actualités rapportées sur l'élection présidentielle. On retrouve à partir de l'analyse du lexique des instruments langagiers du journal des références aux populations et classes : famille, enfants ainsi qu'une référence au changement.

Figure 20 : Scénarios du Progrès en 2007

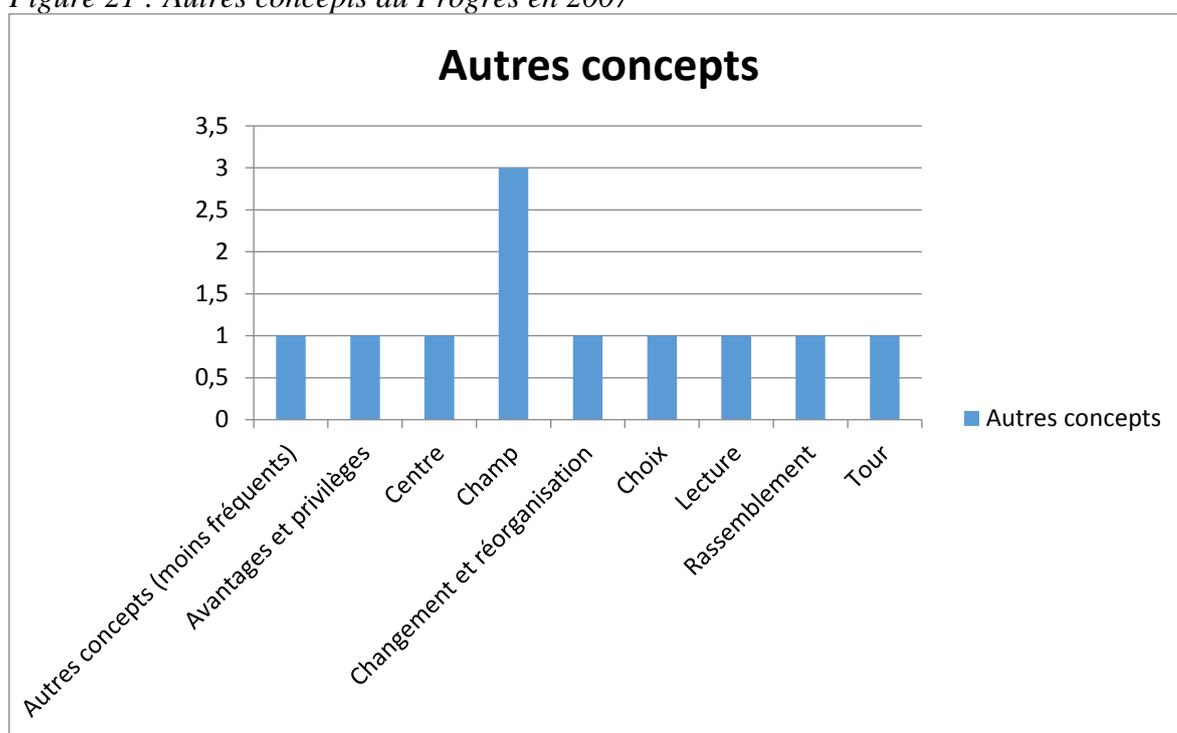


Source : Auteure (2018)

Dans la sous-catégorie « autres concepts », on observe une référence au changement (« Lyon : Bayrou vante l'envie de changer ») et aux péripéties (« manifestations et incidents ») de campagne. Le mot calme fait partie des attributs utilisés par le journal pour donner un attribut ou une caractéristique à Sarkozy. Le journal veut mettre l'accent aussi sur la question de l'indécision en parlant de « grande indécision » dans un de ses titres. La sous-

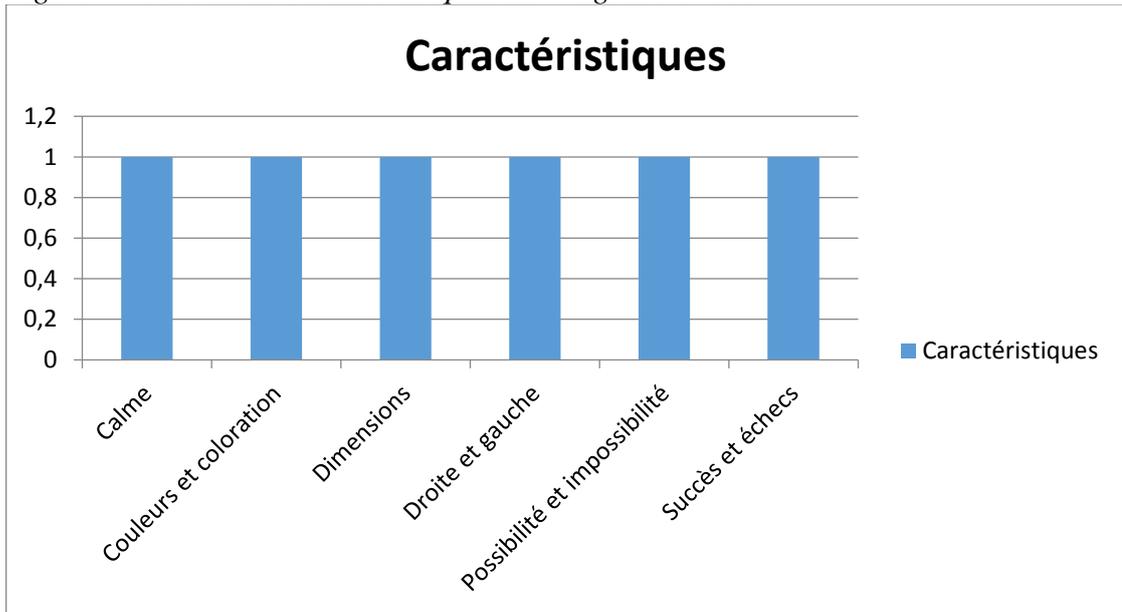
thématique « autres concepts moins fréquents » est dédiée aux faits de campagnes propres à la région de Lyon (« lendemains d’élection : violents incidents à Lyon »). La sous-thématique choix se rapporte au rappel du vote du second tour et l’incitation des électeurs à voter (« présidentielle : l’heure du choix »). Le rassemblement peut renvoyer à la mise en exergue des faits de campagne (« manifestations à Lyon : qui sont les anti-Sarkozy »). Sous le registre « caractéristiques », on identifie des thèmes liés aux électeurs, au choix et aux moments de vote. La thématique avantages et privilèges caractérise la qualification de la décision de vote de Bayrou en « faveur » de Royal avec un effet implicite pour le candidat Sarkozy. Nous remarquons une référence au Centre et au changement.

Figure 21 : Autres concepts du Progrès en 2007



Source : Auteure (2018)

Figure 22 : Scénario Caractéristiques du Progrès en 2007



Source : Auteure (2018)

Dans « l'onglet caractéristiques », nous identifions le mot calme en référence aux attributs du candidat Sarkozy. L'identification de la sous-thématique « couleurs » se rapporte ici au vote blanc. Les dimensions ont trait à la qualification donnée (« grands Hommes ») aux candidats à l'élection présidentielle avant le premier tour de l'élection de 2007. La sous-thématique succès et échecs fait écho aux résultats (« la gauche défiée par Sarkozy »). La « possibilité et l'impossibilité » témoignent d'un style de discours statif plutôt évaluatif du journal. On retrouve des estimations sur les possibilités de coopération politique entre les candidats à l'exemple du titre « l'impossible débat [Royal Bayrou] ».

2.2. Les thèmes de campagne dans les titres des journaux en 2012

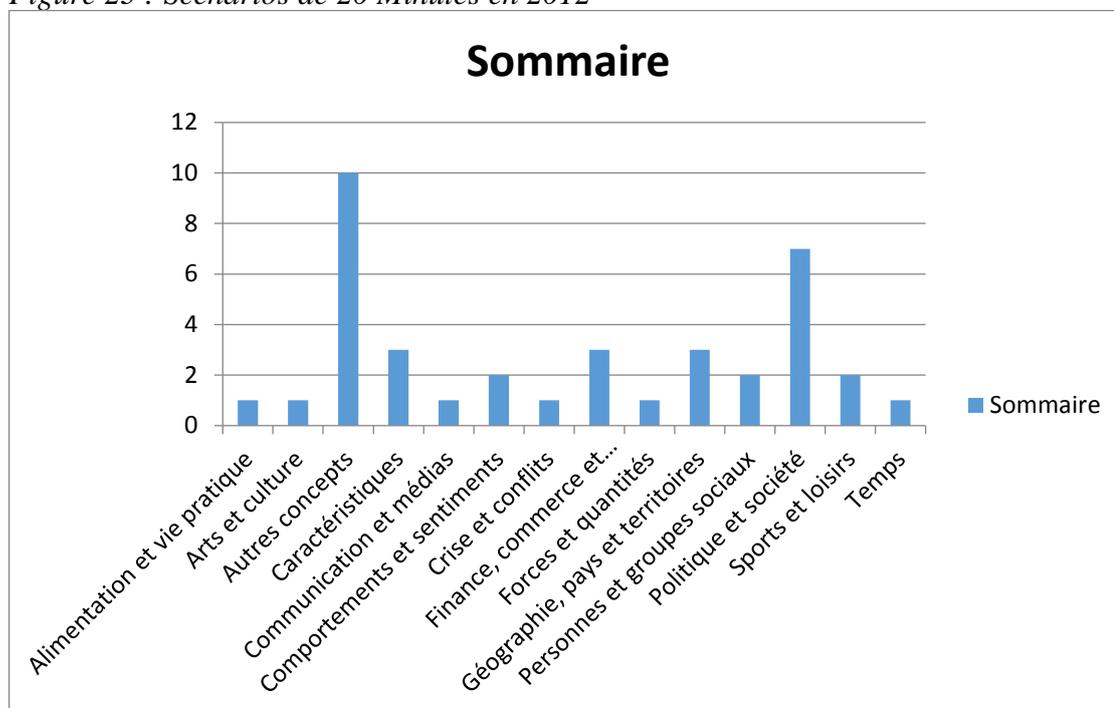
Nous présenterons ci-après les registres répertoriés dans les 6 journaux du corpus d'étude.

2.2.1. Les registres au journal 20 Minutes en 2012

Au journal *20 Minutes*, on remarque la présence d'une catégorie thématique qui n'était pas visible en 2007 à l'instar de la finance, du commerce et des entreprises. La sous-thématique géographie, pays et territoire est à nouveau perceptible. Elle permet au journal de situer géographiquement la question de l'élection présidentielle notamment à travers les mots français et Paris. C'est la thématique « autres concepts » qui intervient en premier dans les registres. On y retrouve les mots programme, prévu, changement, choix, mesures et priorité. Ces différents mots mettent en avant les propositions de candidats lors de la campagne ainsi que les slogans

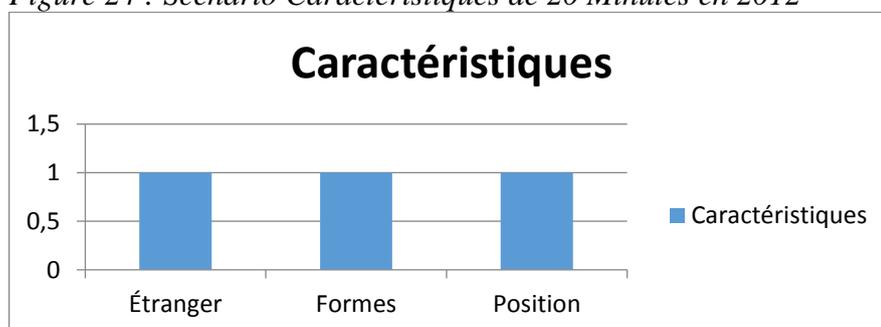
véhiculés. Dans la thématique politique et société, seules les sous-catégories droite et UMP-RPR-UDF sont répertoriées quoique le nom de Hollande (2 occurrences) et son slogan de campagne soient identifiables.

Figure 23 : Scénarios de 20 Minutes en 2012



Source : Auteure (2018)

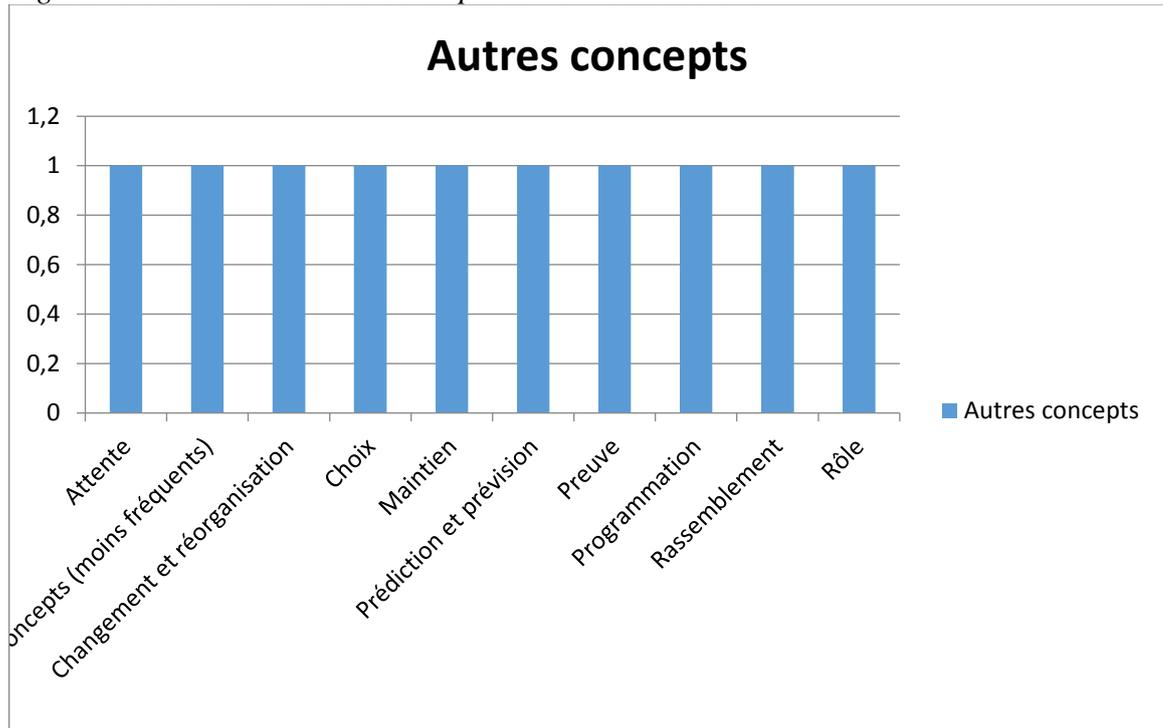
Figure 24 : Scénario Caractéristiques de 20 Minutes en 2012



Source : Auteure (2018)

Dans la sous-catégorie désignée par *caractéristiques*, on répertorie avec la thématique position, un discours sur l'état de Sarkozy (« Sarkozy au plus bas depuis qu'il est candidat ») ; sur l'attente de la décision de vote de Bayrou au sein du Modem (« de la friture sur la ligne du Modem ») sous-jacente au mot formes et une déclaration sur la question du droit au vote des étrangers (« on essaie de faire peur avec le droit de vote aux étrangers »). L'analyse de contenu permet de ressortir globalement ces thèmes de campagne : le changement, le droit de vote des étrangers, les sondages, les mesures prévues par Hollande et les programmes de campagne.

Figure 25 : Scénario Autres Concepts de 20 Minutes en 2012

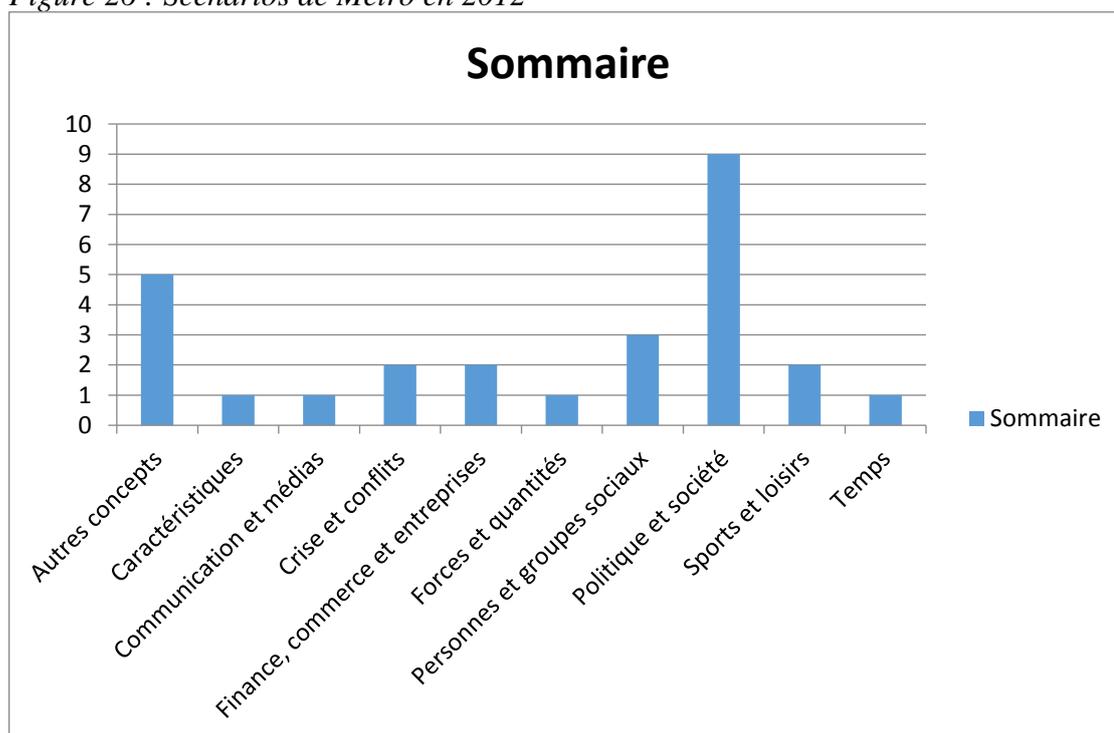


Source : Auteure (2018)

Dans l'onglet « autres concepts », nous répertorions les mots liés au changement, la réorganisation et la référence aux programmes de campagne. Nous identifions un discours prospectif avec le mot prédiction et prévision et, un discours statif avec le mot maintien. Le mot rassemblement traduit l'idée d'une manifestation ou d'une célébration rattachée aux élections présidentielles. La sous-thématique « autres concepts moins fréquents » comprend le mot priorité. Ce dernier indique un discours statif et de recommandation « des mesures de Hollande que les français attendent en priorité » issu de sondages. La sous-thématique preuve se rattache à la déclaration de Fillon au sujet des actions antérieures de Sarkozy pouvant certifier son savoir-faire en tant que président.

2.2.2. Les registres au journal Métro en 2012

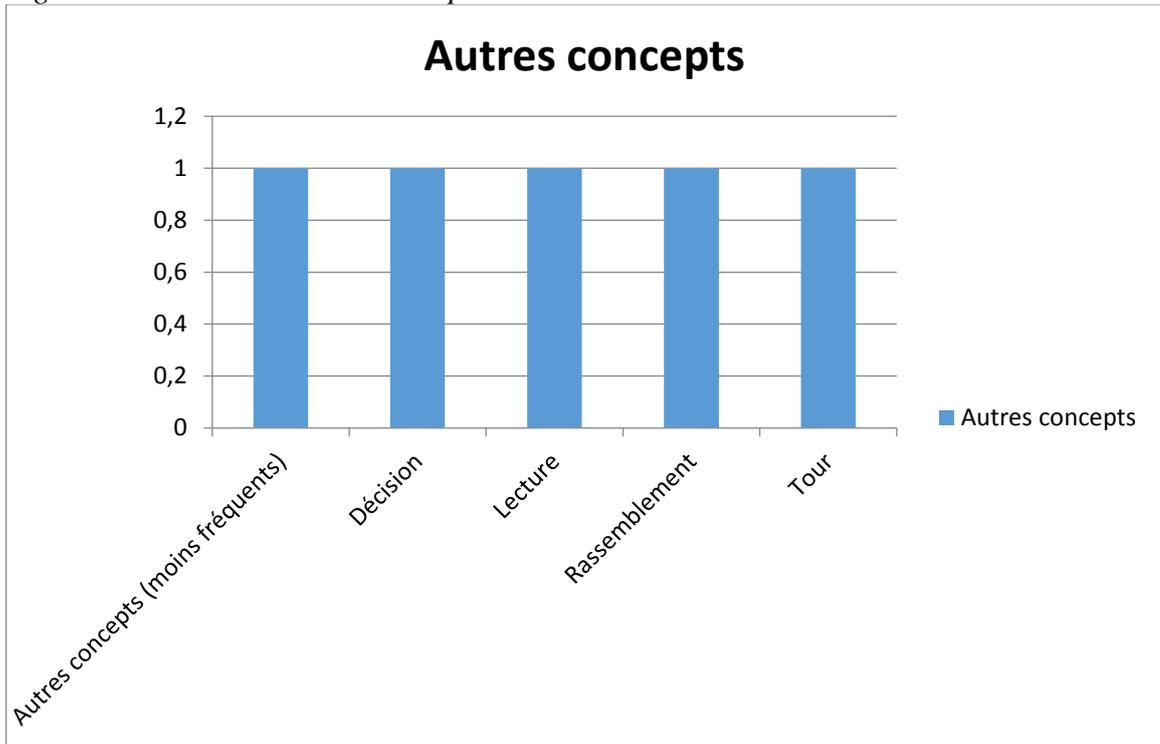
Figure 26 : Scénarios de Métro en 2012



Source : Auteure (2018)

Au journal *Métro*, on repère une thématique propre à la finance, au commerce et aux entreprises renvoyant d'une part, à l'argent et à la finance et d'autre part, aux enquêtes et aux sondages. On ne retrouve en 2012 que trois thématiques communes aux autres journaux à savoir politique et société, autres concepts et la classe personnes et groupes sociaux. Cette dernière classe renvoie toujours aux élections présidentielles par les substantifs : présidentielle, président et François 1^{er} (titre de l'image de Une des résultats du second tour annonçant l'élection de Hollande comme président). On peut noter en outre la référence à Hollande et Sarkozy, à M. Le Pen et au Front national (2 occurrences).

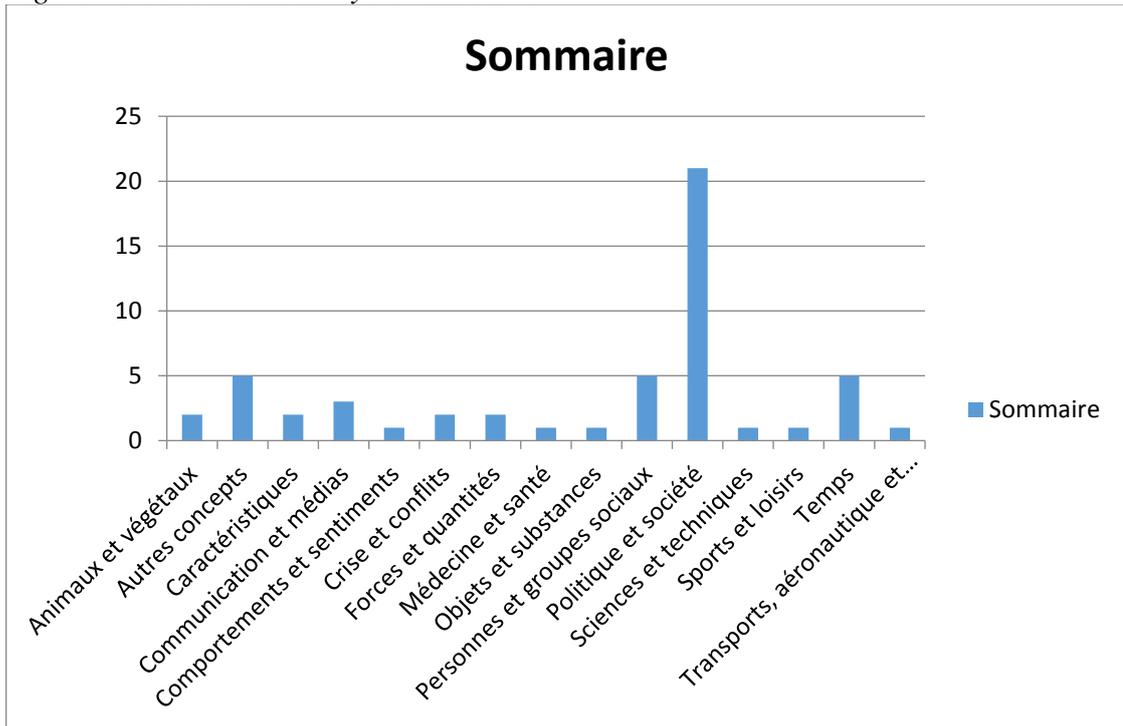
Figure 27 : Scénario Autres concepts de Métro en 2012



Source : Auteure (2018)

Dans la sous-catégorie « autres concepts », on repère les mots suivants : meeting, choc frontal, verdict des lecteurs et tour. Ces différents mots ressortent des titres qui donnent une interprétation du débat (choc frontal) et y font référence. Le titre « le verdict des lecteurs » (rattaché au mot lecture) rapporte qu'une partie des électeurs ont communiqué leur avis sur la capacité de persuasion du discours de Hollande lors du débat présidentiel. En outre, le mot tour dans le titre « Joly joue un tour à Sarkozy » est un interdiscours critique des actions de Sarkozy en 2007 comparativement aux actions ou au programme du parti des verts représenté par Eva Joly. Les thématiques liées à la gauche et la droite sont moins présentes.

Figure 28 : Scénarios de Lyon Plus en 2012

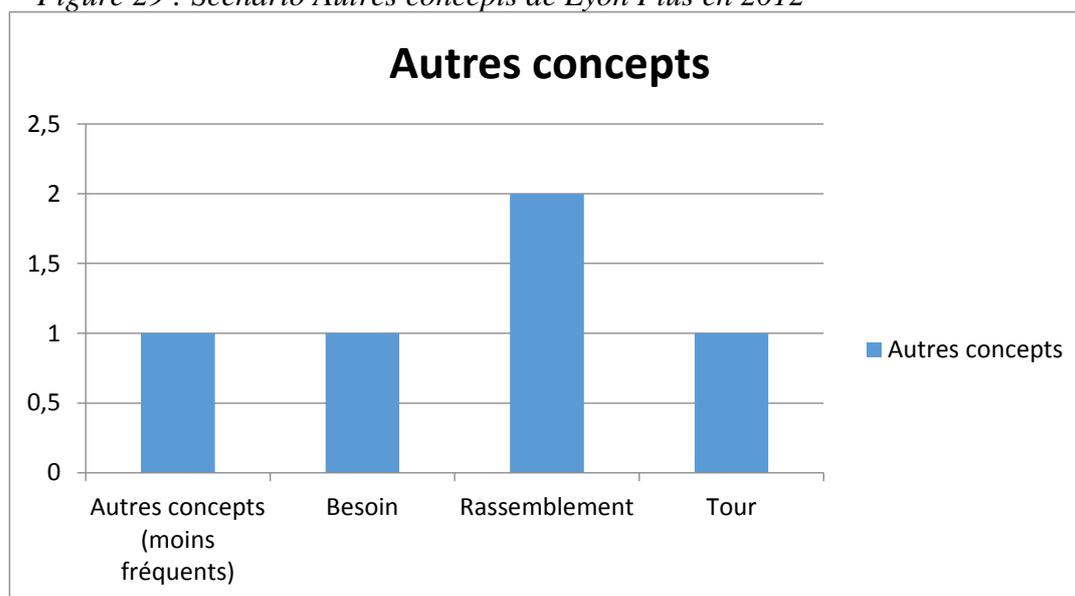


Source : Auteure (2018)

Chez le quotidien *Lyon Plus* en 2012, on recense les thématiques ci-après : politique et société, temps, autres concepts et communication et débats. La thématique « temps » fait état du récit sur les enjeux et les impacts de l'élection présidentielle pour des jours de commémoration symboliques à l'instar du 1er mai et du 8 mai. Ce sont les revendications liées au travail qui sont associées aux propositions des candidats d'une part. D'autre part, c'est la valeur d'unité nationale qui est mise en exergue par le titre « 8 mai-République rassemblée ». Par ailleurs les mentions du temps comme soir tentent de souligner au lecteur l'intérêt du débat alors que le titre « l'avenir après 5 années à Matignon » interroge le mandat, voire les actions du prochain gouvernement. Nous ne retrouvons pas de référence au territoire, au pays et à la géographie. Dans le thème « autres concepts », on recense les mots suivants : meetings, besoin, ralliements, tour. Ces différents substantifs font appel aux besoins de soutien des candidats et notamment aux enjeux de l'élection pour les candidats par leurs stratégies et leurs actions. Le sous-thème communication et médias se penche sur le débat et sa représentation comme événement épique (« Hollande-Sarkozy : débat très électrique »). L'élection est aussi représentée comme une forme de compétition à partir du titre « le duel annoncé ». On ne retrouve pas de référence aux thèmes de campagne.

2.2.3. Les registres au journal Lyon Plus en 2012

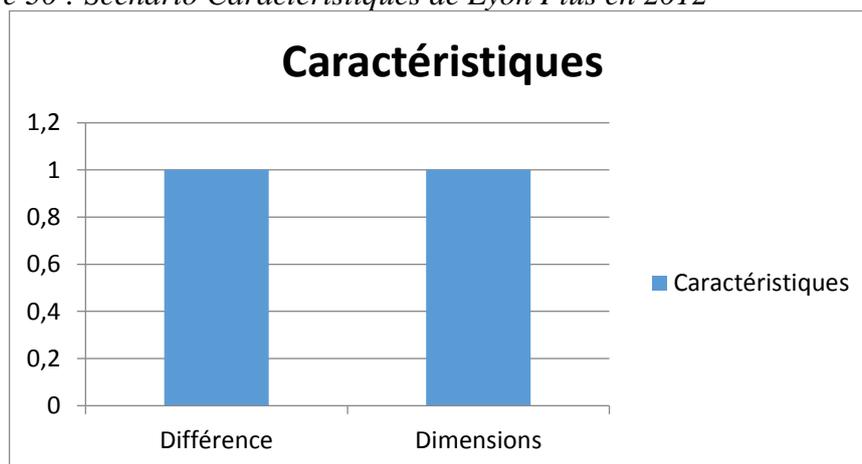
Figure 29 : Scénario Autres concepts de Lyon Plus en 2012



Source : Auteure (2018)

Dans cet onglet « autres concepts », le mot rassemblement se rapporte à la commémoration de l'armistice du 8 mai 1945. L'évocation de la sous-thématique du besoin ressort de la citation d'un acteur politique à l'endroit de Sarkozy (Kosciusko-Morizet : « nous avons besoin d'un capitaine »), faisant office d'argument d'autorité pour l'élection de ce dernier. Nous retrouvons aussi un discours sur le second tour des élections (« les clés du second tour »).

Figure 30 : Scénario Caractéristiques de Lyon Plus en 2012



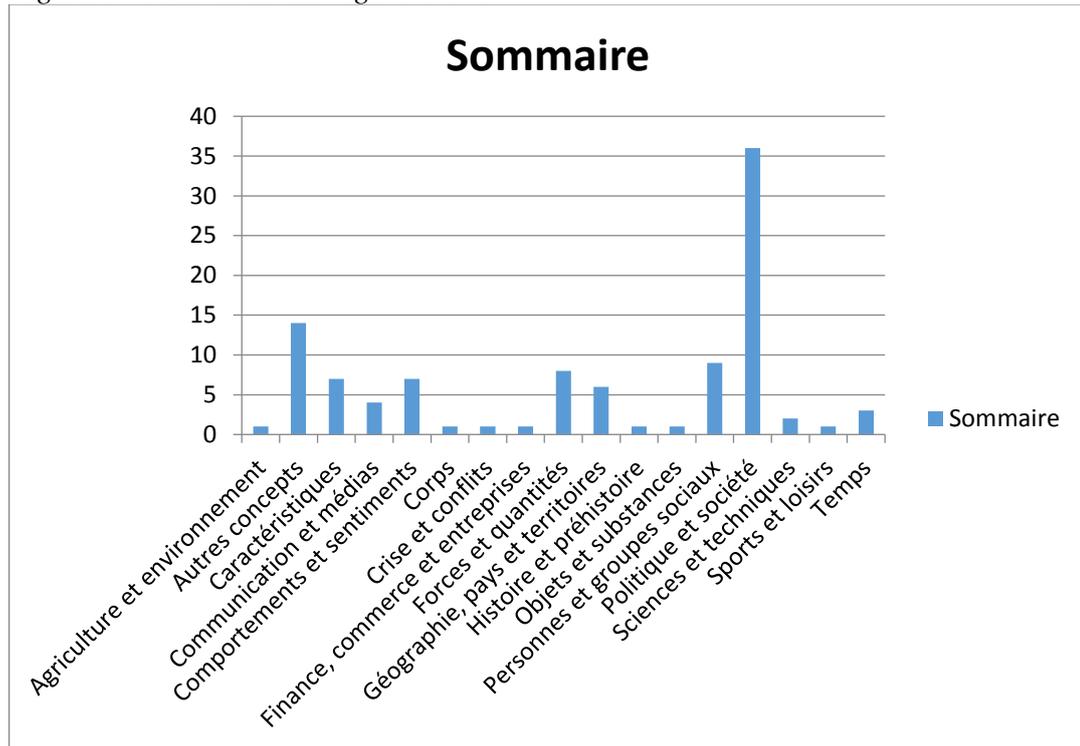
Source : Auteure (2018)

La thématique différence et dimension est rattachée aux comparaisons entre les candidats du second tour des élections (« Hollande-Sarkozy : les différences s'affichent »).

2.2.4. Les registres au journal Le Figaro en 2012

Nous relevons la présence d'une nouvelle thématique liée à l'histoire et à la préhistoire. Dans la thématique « communication et médias », on repère deux fois les appels des membres de l'UMP à voter Sarkozy et une fois une référence à un appel (communication) aux électeurs effectué par Sarkozy lui-même. La problématique de la défense des valeurs de la République est soutenue par Sarkozy. Bréchon (2013, p. 59) souligne à l'égard de Sarkozy, que « l'opinion publique le perçoit d'ailleurs comme le candidat du changement et le plus apte à exercer la fonction présidentielle, du fait de ses expériences passées et de sa stature internationale. Mais son discours surprend aussi par plusieurs interventions consacrées aux valeurs de la République, prenant pour référence les moments de l'histoire de France ». On observe aussi une occurrence du mot débat dans la même thématique. En somme, les thèmes mis en valeur sont le marché (économie) dans le titre « Hollande pour une République plus forte que les marchés », la République, l'Europe et l'indécision. « Sur le thème de l'économie, tous les candidats ont placé en tête de leur thématique la situation économique à laquelle ils ont lié le chômage et l'emploi ainsi que les finances publiques » (Monière et Labbé, 2013, p. 119). Comme en 2007, la thématique des forces et quantité a le même objectif (centré sur le premier et le second tour) ; en plus de se pencher sur les actions de la première dame (« la première dame face aux règles du protocole »). Le quotidien se penche aussi sur la volonté de Hollande d'être perçu comme citoyen normal ; moins astreint à la politique sécuritaire d'un président de la République. La thématique du temps s'appuie sur le récit narratif de l'avant débat (« comment Hollande et Sarkozy ont préparé le débat de ce soir »), de la période de l'entre-deux tours (« la semaine décisive ») avec pour objectif de raconter « la présidentielle en temps réel ». L'appel aux comportements et ou aux sentiments des électeurs est répertorié par le choix du mot peur dans la citation « n'ayez pas peur, ils ne gagneront pas ». En employant le verbe espérer dans le titre « Bayrou espère être l'arbitre du second tour », le journal attire l'attention des lecteurs sur l'importance du vote de Bayrou à l'endroit d'un des deux candidats. La thématique géographie, pays et territoires démontre que le journal s'intéresse particulièrement aux problématiques nationales et internationales de la campagne présidentielle. Le lexique choisi (2 occurrences à chaque fois pour les mots nation, République et Europe) sous-entend une problématique liée aux droits et libertés nationales et internationales de la France et de ses citoyens.

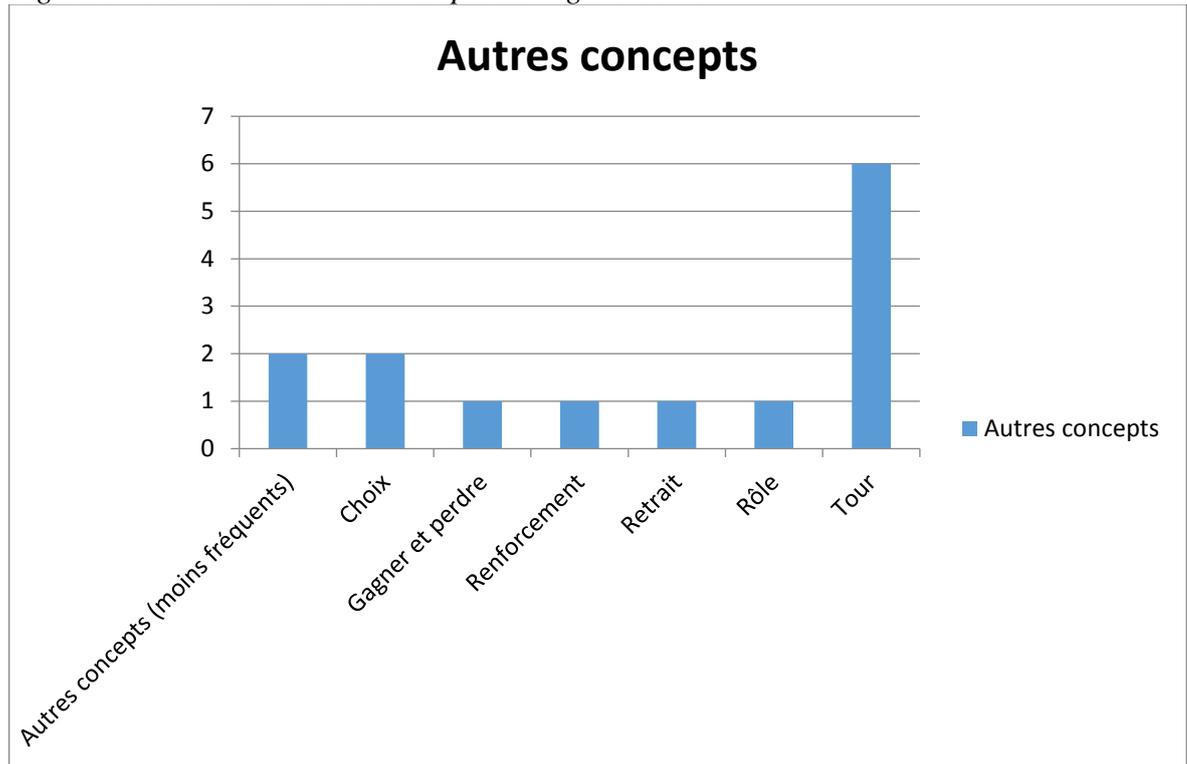
Figure 31 : Scénario du Figaro en 2012



Source : Auteure (2018)

L'onglet « caractéristiques », s'appuie sur les déclarations des membres des partis de l'UMP à travers le titre « Sarkozy peut seul réunir les forces de la nation ». En outre, le mot nouveauté issu du titre « Sarkozy lance un nouvel appel aux indécis » tient lieu de mise en perspective rapporté par le quotidien *Le Figaro* de la stratégie d'appel au vote du candidat Sarkozy ; en même temps que la problématique de l'indécision est pointée. Cette dernière problématique se retrouve d'ailleurs dans la thématique consacrée aux comportements et aux sentiments avec 2 occurrences du mot indécis. On retrouve une fois encore la présence des sous thématiques gauche, droite et une seule référence dans un titre au Front national.

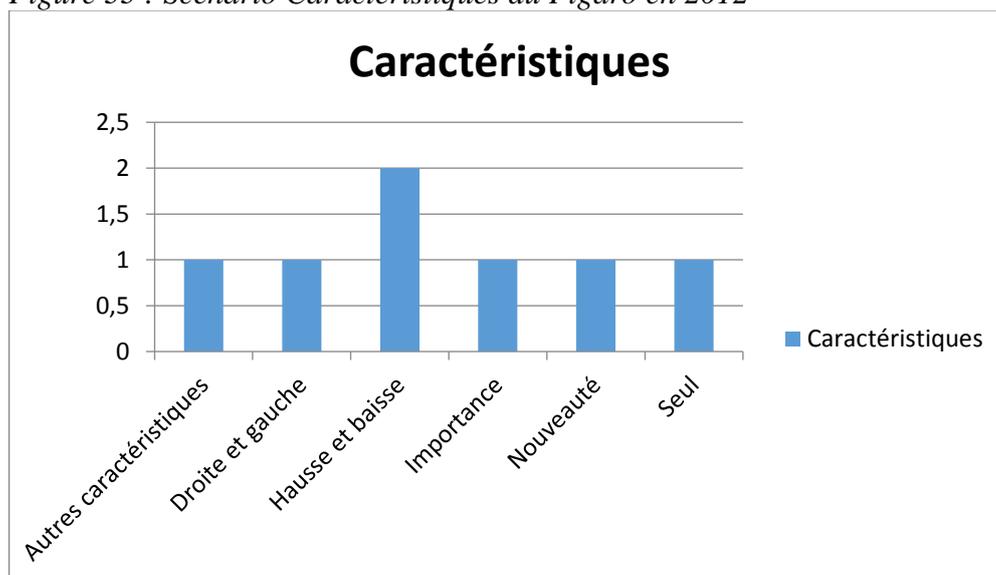
Figure 32 : Scénario Autres concepts du Figaro en 2012



Source : Auteure (2018)

Dans le registre « autre concepts » du *Figaro*, on retrouve une prédominance des renvois au premier et au second tour. On peut constater aussi un report d'une déclaration de Sarkozy sur la possibilité de sa réélection comme président à partir du titre « n'ayez pas peur, ils ne gagneront pas ». Le journal émet aussi des commentaires sur les propositions de Sarkozy (« Sarkozy veut renforcer le droit des policiers ») et l'impact des résultats de M. Le Pen (« la percée de Marine Le Pen relance le second tour »). Les mots gagner dénotent une comparaison des campagnes présidentielles à une compétition ou jeu. Le mot perdre illustre non seulement un discours statif mais également prospectif sur les potentiels résultats de la gauche aux législatives en fin de campagne présidentielle (« la gauche peut-elle perdre les élections ? »). Le renforcement se rapporte au projet de campagne de Sarkozy de « renforcer les droits des policiers » mis en exergue par le journal *Le Figaro*. Le retrait fait référence à la mise en perspective par le quotidien de la déclaration de Sarkozy à propos de souhait de se retirer de la politique. Le mot rôle est dédié au discours statif du journal sur le rôle de Trierweiler comme première dame après l'élection de Hollande comme président.

Figure 33 : Scénario Caractéristiques du Figaro en 2012

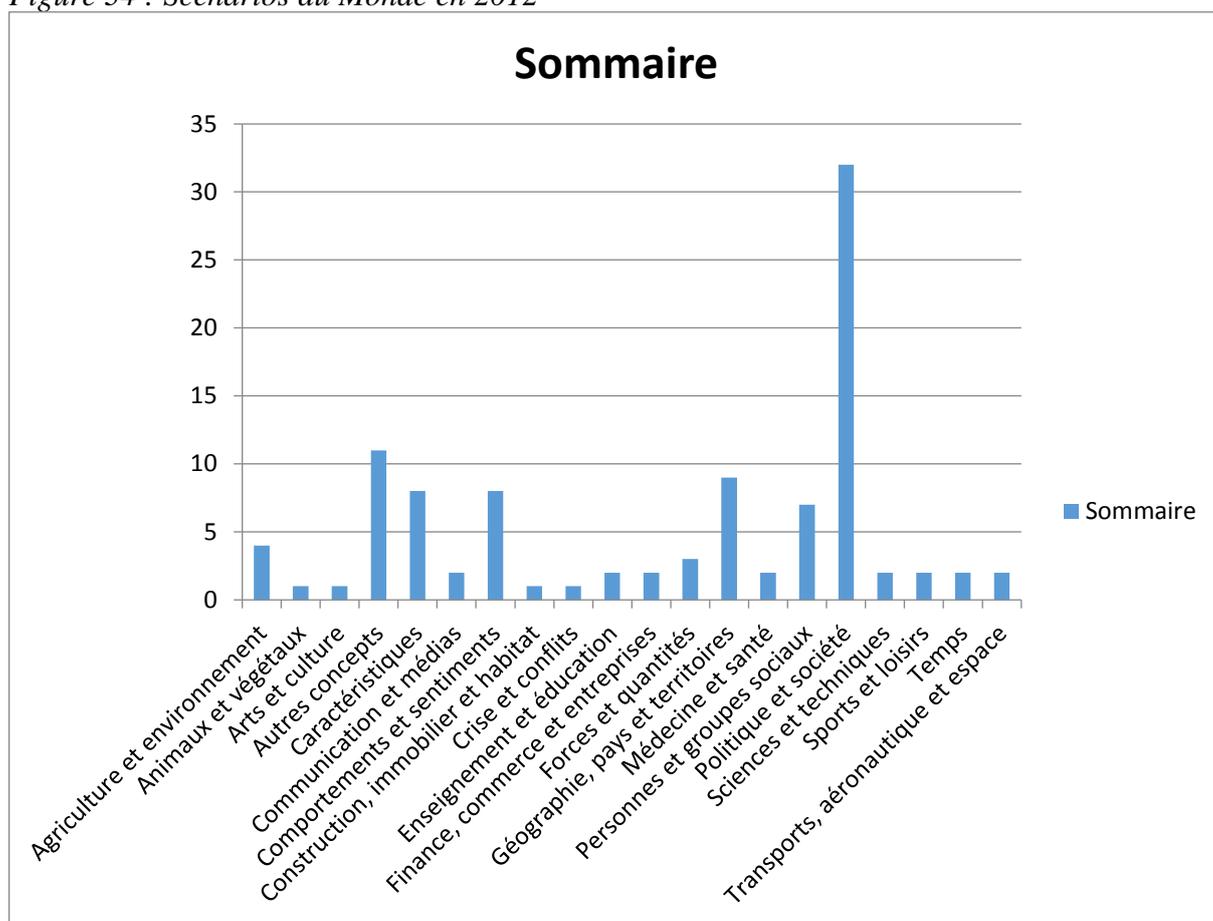


Source : Auteure (2018)

Dans l'onglet « caractéristiques » le mot seul fait ici référence à l'image et à la compétence de chef de Sarkozy (« seul Sarkozy peut réunir les forces »). Les mots hausse et baisse font appel à la problématique de la croissance (« rigueur budgétaire- Merkel ne veut rien céder à Hollande ») en rapport avec la coopération entre la France et l'Allemagne. Le mot importance est une forme de qualification qu'attribue le journal aux actions et décisions de Sarkozy et des électeurs une semaine avant le dernier tour des élections (Sarkozy : la semaine décisive). La thématique « autres caractéristiques » se rapporte au mot mobilisation lié à l'appel de vote de Sarkozy. Le mot nouveauté fait écho au discours à visée persuasive du *Figaro* au sujet de l'état d'esprit des membres du parti de l'UMP après le score obtenu par le candidat Sarkozy en 2012 au premier tour (« la droite y croit de nouveau »).

2.2.4. Les registres au journal *Le Monde* en 2012

Figure 34 : Scénarios du Monde en 2012

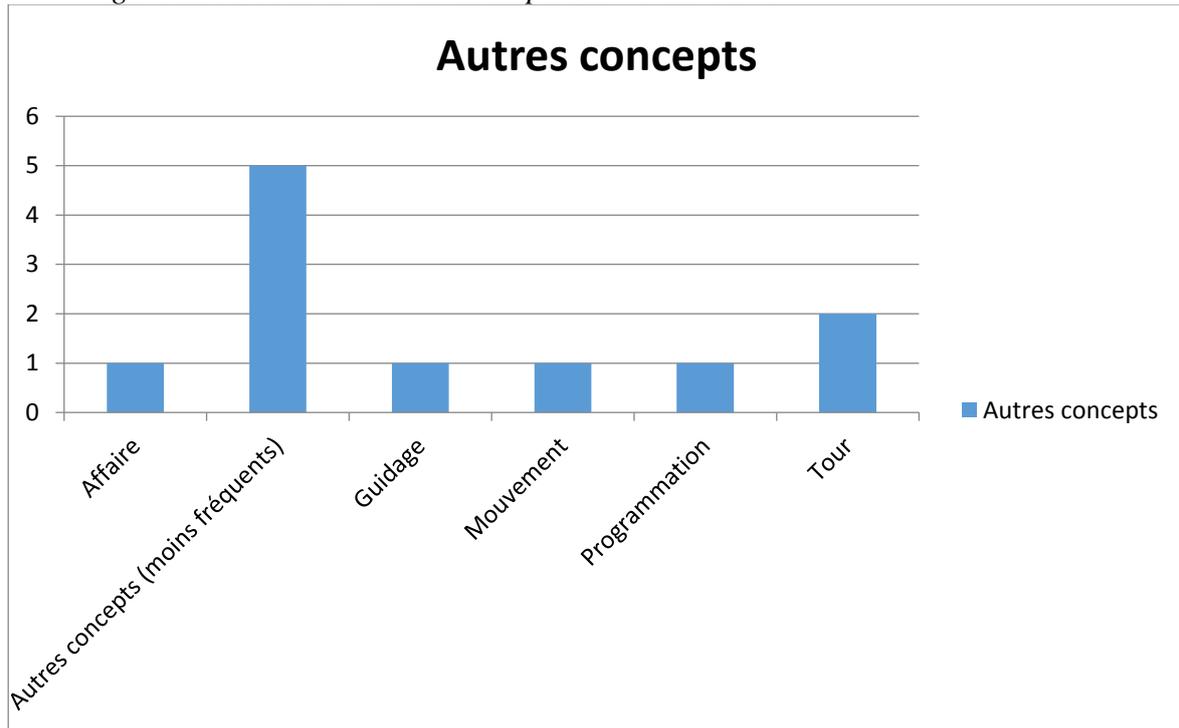


Source : Auteure (2018)

Au journal *Le Monde*, on repère dans la thématique « politique et société » la sous-thématique de la sécurité et de l'insécurité. Cette sous-thématique renvoie en premier lieu à un des thèmes de la campagne présidentielle de 2012. Cependant, cette catégorie thématique fait référence en deuxième lieu aux commentaires du journal sur d'éventuelles difficultés (et leurs impacts) que pourraient rencontrer Hollande dans sa coopération avec l'Allemagne à partir du titre « l'avertissement de Berlin et de Bruxelles à François Hollande ». A contrario, le titre « remous à droite face aux risques d'une défaite » désigne une forme de discours prospectif sur les éventuelles réactions et impacts des membres de l'UMP à l'égard de Sarkozy. Le journal met en exergue sa promesse discursive en précisant le contexte géographique des candidats, des actions et des récits de campagne. On identifie les lieux suivants : France ; Vincennes ; Corée du Nord ; Berlin ; Bruxelles ; Japon, pays et France. On retrouve dans les titres, d'autres sous-thématiques comme la croissance (le pouvoir d'achat), le chômage, le logement, la sécurité, le nucléaire. Nous repérons aussi les thématiques enseignement et éducation, médecine et

techniques, sciences et techniques. Un autre titre porte sur les propositions « [des] candidats face à l'enjeu des déserts médicaux ». D'autres mots inhérents au lexique du *Monde* comportent un aspect didactique et cognitif à savoir « les recettes des candidats pour relancer la France » ou encore « 10 candidats, 10 programmes : le guide ». Ces titres se centrent sur les programmes et projets de société des différents candidats. Dans la thématique « comportements et sentiments », le journal commente les réactions de Hollande (« Merci peuple de France ») et de Sarkozy (« Au revoir les amis ») face aux résultats obtenus par ceux-ci au second tour de l'élection. Ce qui donne une tonalité expressive et lyrique aux messages. Par ailleurs, *Le Monde* commente également la décision de Ernaux face aux propositions de Hollande en choisissant comme titre « Annie Ernaux » dénonce le 1^{er} mai de Sarkozy. Le journal sollicite les émotions mais aussi l'esprit réflexif des lecteurs au travers des termes indécis et fol espoir. Le mot « amis » dans la phrase « au revoir les amis » octroie un aspect pathétique et lyrique au départ de Sarkozy. Le registre force et quantité renvoie au premier et au second tour mais également aux « premières décisions du président Hollande ». Ce qui montre que le journal se penche encore sur les projets de société du président élu. Le thème agriculture et environnement fait d'abord référence aux actions de campagne de Hollande en Ile-de-France. Ensuite, cette thématique met en lumière deux problématiques de campagnes que sont l'écologie (et par-là propose au lecteur de se pencher sur les propositions du parti des verts) et les déserts médicaux soulignant la problématique du personnel de santé dans les zones rurales. « Hollande et le PS : l'environnement et les quartiers [sont d'autres thèmes mis en évidence] (thème mis en avant dans les communiqués du PS surtout et non François Hollande lui-même) (Labbé et Monière, 2013, p. 121) ».

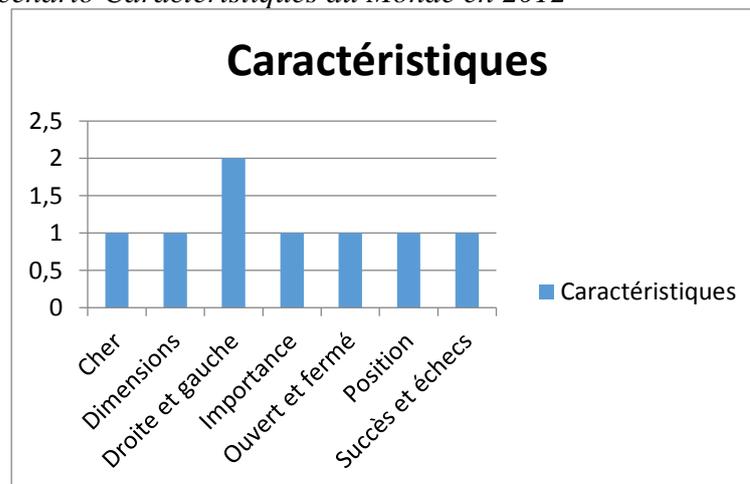
Figure 35 : Scénario Autres concepts du Monde en 2012



Source : Auteure (2018)

Lorsqu'on se penche sur la thématique « autres concepts », on observe la redondance par deux fois des mots enjeu et tour. Ce qui montre que le journal centre son discours sur le récit du premier et second tour et de leurs impacts. La sous-thématique « autres concepts » est liée aux mots ci-après : choc (qualification du débat), enjeu (explication des implications du second tour), recette et relance (thème de société relatif à l'économie). Il y a aussi une mise en visibilité de la thématique des programmes de campagne.

Figure 36 : Scénario Caractéristiques du Monde en 2012



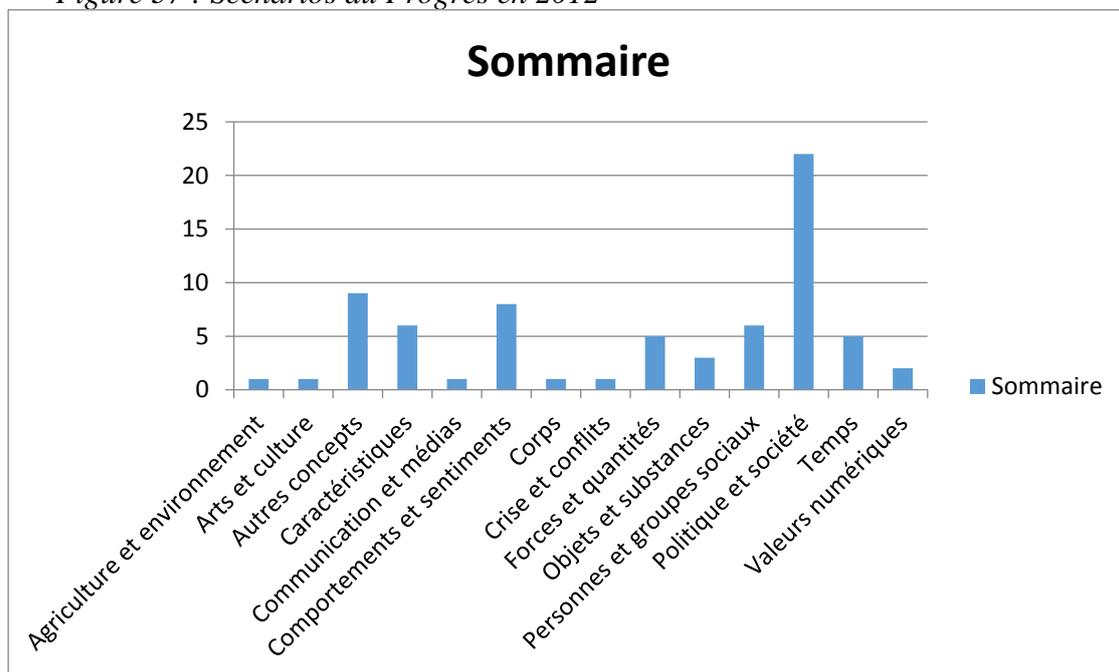
Source : Auteure (2018)

Dans le registre « caractéristiques » *du Monde*, nous repérons des marqueurs de subjectivité ou d'amplification des énoncés à l'instar des mots : « choc frontal (mot position dans le graphique) », « meetings géants (mot dimensions) », décisif (lié au mot importance) et triomphe. Le journal tente de démontrer dans le titre « HEC29, l'école qui triomphe » qu'une partie de la réussite de Hollande est attribuable à sa formation avec d'autres personnalités connues dans une école supérieure. On peut relever une fois de plus la présence d'un discours sur les différentes tendances politiques (droite et gauche).

2.2.5. Les registres au journal *Le Progrès* en 2012

Au journal *Le Progrès*, on retrouve aussi le thème politique et société avec principalement des références à la droite, à la gauche mais aussi au Front national et au centre. La catégorie temps fait d'abord écho à un choix présidentiel des lecteurs que le journal conditionne aux échanges des candidats lors du débat télévisé (« qui à l'Elysée ? Réponse ce soir à 20 heures »). Après, le journal se penche proprement dit sur le choix de vote des citoyens le dernier jour de vote (« l'heure du choix pour 44 millions d'électeurs »).

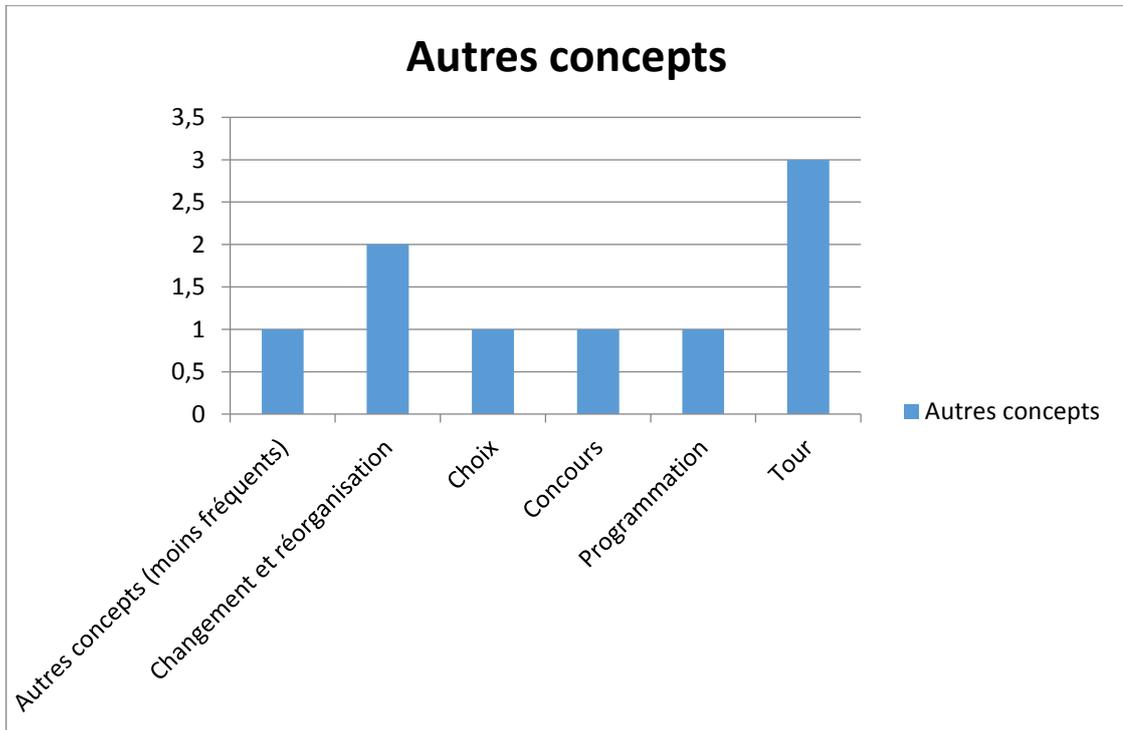
Figure 37 : Scénarios du Progrès en 2012



Source : Auteure (2018)

Dans la thématique « autres concepts », deux sous-thèmes saillants ressortent. Le premier se rapporte à la problématique de la transition politique avec les titres « les indécis vont-ils changer la donne ? » et « Hollande président : le changement ». Le journal régional se penche aussi sur les « clés du premier tour » et « les enjeux du second tour (avec 2 occurrences) ». Ce qui revêt une portée explicative et didactique du discours sur les élections présidentielles. On note aussi une référence aux programmes de campagnes dans le titre « deux pages spéciales sur le programme des candidats ». Avec le titre « concours de muscles et derniers coups », on retrouve encore la représentation de la campagne comme un combat physique. La redondance par deux fois du mot clé a donné lieu à une sous-thématique dans le logiciel Tropes appelée objets et substances. Ce qui dénote une visée didactique du discours sur la campagne présidentielle dans le but de conduire les électeurs à prendre une décision politique. La thématique force et quantités revêt les mêmes visées que les autres journaux avec cependant une référence à la transition de gouvernement (« l'adieu aux larmes du dernier conseil »). Dans la thématique « autres concepts moins fréquents », nous retrouvons la proposition du journal *Le Progrès* d'expliquer « les enjeux du second tour » aux lecteurs. Dans la classe thématique « comportements et sentiments », les mots coups (2 occurrences) et rivaux démontrent que les discours des candidats lors des débats, puis leurs actions en meeting sont envisagées dans une perspective conflictuelle. A l'inverse, les mots joie, dépit et larmes dévoilent l'interprétation du journal au sujet de la victoire de Hollande et la défaite de Sarkozy. Le journal *Le Progrès* y consacre notamment deux titres à savoir : « joie mesurée à gauche, dépit à droite » et « l'adieu aux larmes du dernier conseil ». Une tonalité lyrique émerge du discours du journal comme on l'a constaté précédemment au journal *Le Monde*. L'on retrouve uniquement les thématiques liées au changement, l'abstention et l'indécision.

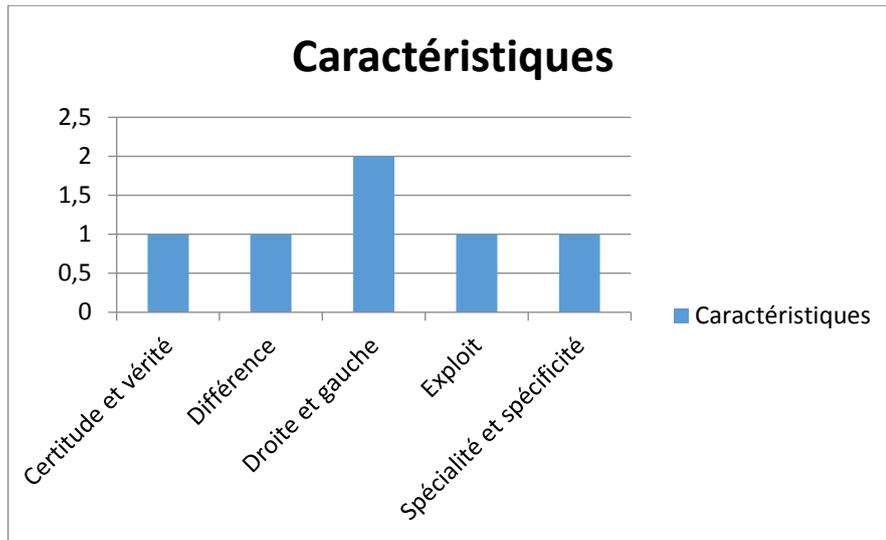
Figure 38 : Scénario Autres concepts du Progrès en 2012



Source : Auteure (2018)

Nous distinguons une référence aux programmes de campagne (« demandez les programmes : deux pages spéciales ») et à la perception du débat comme un combat physique (« concours de muscles et de coups »). La thématique « autres concepts moins fréquents » est inhérente à la proposition d'une explication des enjeux du second tour de la campagne présidentielle par le journal régional. *Le Progrès* propose aussi aux lecteurs d'aborder la thématique du changement. Le mot choix fait écho à l'importance que le journal donne au premier tour de vote (« l'heure du choix pour 44 millions d'électeurs »).

Figure 39 : Scénario Caractéristiques du Progrès en 2012



Source : Auteure (2018)

Dans l'onglet caractéristiques, les mots incertain (« les clés d'un premier tour incertain ») et abstention (présidentielle : vers un record d'abstention) soulignent une problématique d'indécision des citoyens. Le mot différence résulte d'une déclaration rapportée de Sarkozy sur sa promesse de gouvernement. Il incite à une comparaison entre les anciennes promesses de campagne de Sarkozy et celles qu'il propose en 2012. Le mot « spéciales » sert à renforcer l'importance pour le journal de proposer aux lecteurs de lire les programmes des candidats.

Les principales thématiques qui ont été au cœur des débats en 2007 sont notamment le travail, le changement et le chômage. La problématique du changement intervient en particulier chez les journaux *Le Figaro*, *Le Monde*, *Le Progrès*. Les journaux *20 Minutes* et *Le Monde* mettent l'accent tous les deux sur le chômage et l'emploi. A cette thématique, le journal *Le Monde* y rajoute la question de la dette, de la sécurité, de l'économie et des retraites. Le changement a été un thème et une valeur revendiquée par les candidats Sarkozy en particulier, puis Royal. Les analyses socio-politiques des auteurs démontrent que cette volonté de rénovation et de différenciation de chacun des candidats par rapport aux précédentes propositions des campagnes antérieures constitue un trait marquant de l'élection de 2007. Cependant, on peut constater que cette problématique de changement est également attribuée aux commentaires sur Bayrou par le titre *Le Progrès*.

La promesse discursive de chaque journal joue également un rôle non négligeable sur les registres proposés en première page de couverture. On remarque une focalisation sur le débat

et la campagne comme un événement conflictuel et compétitif. Les indicateurs de temps sont la preuve du récit narratif qu'opèrent les journaux au sujet de la campagne présidentielle. Par ailleurs, l'emploi de la répétition des qualificatifs accentue la valeur persuasive et argumentative des discours médiatiques. L'aspect géopolitique occupe une place plus importante de manière décroissante dans les journaux *Le Monde* et *Le Figaro*. L'aspect régional reste la spécificité du journal *Le Progrès*.

D'autres journaux choisissent cependant de se centrer sur les attributs des candidats. L'onglet autre concepts nous a permis de voir sur quel angle thématique chaque journal choisit de centrer son discours. Les journaux gratuits ont un registre discursif commun par le fait que ceux-ci mettent l'accent en 2007 sur le commentaire, les attributs des candidats ou valeurs défendues (*Le Progrès*, *Métro*, *20 Minutes* en 2007), l'événement, le débat, les tours de campagne et les stratégies des candidats (*Lyon plus* davantage). *Métro* et *Lyon Plus* n'ont pas abordé les thèmes de l'économie et de la finance. Cependant le traitement du jeu, de la mise au point et du commentaire apparaît dans tous les journaux. *Métro* tente de développer une proximité avec les lecteurs pour mieux les capter (thème communication et débat). On constate aussi que la « thématique comportements et sentiments » n'apparaît pas à *Lyon Plus* en 2007 et à *Métro* 2012 chez les gratuits quoique certains titres témoignent d'une amplification du discours sur les actions et le récit des événements (débat, décision, action des candidats). Les enjeux de campagne sont beaucoup moins visibles en 2007 qu'en 2012. Les messages médiatiques se sont alors centrés pour certains moins sur les projets de société que sur les actions et discours des candidats. J. Maarek (2009, p. 15) fait état d'une « personnalisation » de la campagne de 2007 qui « ne faisait qu'accroître la faiblesse programmatique des adversaires de Nicolas Sarkozy ».

La campagne de 2012 est singulière par une plus grande mise en visibilité des thèmes de campagne et une dimension explicative et didactique promise dans les titres des journaux. « A l'inverse, tous les candidats ont placé en tête de leur thématique la situation économique à laquelle ils ont lié le chômage et l'emploi ainsi que les finances publiques (Labbé et Monière, 2013, p. 119) ». La problématique de la crise et par ricochet celles de l'emploi et du travail ont été retrouvées dans certaines publications.

On retrouve à *20 Minutes* la question du droit de vote aux étrangers et une volonté de dérouler les programmes et mesures de candidats. L'aspect géographique est également visible. A *Métro* le discours se centre sur les meetings, le débat, les lecteurs. C'est plutôt au journal *Lyon Plus*, que la proximité avec les lecteurs est visible et la référence aux stratégies d'acteurs.

La thématique de l'indécision est pointée au *Figaro* et au *Progrès* en 2012. Ce qui démontre un trait de la campagne présidentielle de 2012 souligné par certains auteurs même si celle-ci n'est pas récurrente dans tous les journaux. Montrant également que la question de l'indécision intervient également dans d'autres contextes sociopolitiques, Labbé et Monière (2013, p. 9) illustrent que « ce n'est pas un phénomène propre à la France. Dans toutes les grandes démocraties libérales, les identités partisanes sont déclinantes et les préférences des électeurs sont de plus en plus changeantes, non seulement d'une élection à l'autre, mais aussi durant le déroulement de la campagne électorale. Non seulement les électeurs sont plus difficiles à mobiliser, mais ils sont nombreux à décider leurs votes de plus en plus tardivement ».

Les enjeux sociopolitiques et géopolitiques sont observables dans les 2 quotidiens nationaux. *Le Monde* développe davantage de thématiques en 2012 en parlant de l'écologie, des déserts médicaux, du nucléaire, du logement, la question géopolitique, la coopération nationale et internationale, la sécurité et l'insécurité même s'il n'en fait pas un traitement exclusif dans tous les titres. *Le Progrès* va insister sur les enjeux et les clés du premier et second tour. Le changement qui fait partie de la promesse de campagne de Hollande se retrouve aussi dans les journaux. Denni et Bréchon (2013, p. 71) rappellent le slogan et projet politique de Hollande ci-après : « Le changement c'est maintenant ». Il annonce sa volonté de renégocier le traité budgétaire européen pour insuffler dans l'Union de la croissance et pas seulement de l'austérité ». Cette particularité d'un discours sur les thématiques propre au contexte historique démontre ainsi que le discours médiatique se transforme au gré des problématiques sociétales et des projets des candidats. Le thème comportement et sentiment est plus marqué au journal *Le Progrès* en 2012 qu'en 2007.

La place de Bayrou est plus importante en 2007 qu'en 2012 et celle de Le Pen l'est moins dans les titres de journaux. J. Maarek (2009, p. 7-8) souligne à propos de Bayrou que « L'Homme politique centriste est en réalité apparu à maints électeurs comme le seul véritable « contestataire » de la domination des deux grands partis de gouvernement, une observation sans doute plus clairement visible avec la distance, les médias québécois ayant été au fond bien plus clairs à cet égard que leurs homologues français, comme nous le montre Guy Lachapelle ».

La présence des thèmes liés à la mondialisation, la sécurité, l'insécurité est également liée aux problématiques abordées par les différents partis politiques. « Sans surprise, c'est M. Le Pen et le FN qui consacrent le plus de place à l'immigration. Dans leur esprit, ce thème est fortement relié à celui de la sécurité. En effet le substantif « insécurité est, dans leur lexique, le mot le plus fortement associé à l'immigration. « Cependant, ce n'est pas M. Le Pen qui parle le

plus de la sécurité, mais l'UMP, et secondairement, N. Sarkozy (notamment lors des événements de Toulouse) » (Labbé et Monière, 2013, p. 129).

Par ailleurs, « d'autres thèmes doivent être mentionnés : les retraites, la situation des classes moyennes (et populaires chez Hollande), la situation des collectivités territoriales ont été abordés par tous mais avec des densités faibles et, souvent, une dimension plus critique que positive. Pour les trois opposants, il s'agit de dénoncer ce qui a (ou n'a pas) été réalisé par le président plutôt que de propositions ; N. Sarkozy et l'UMP critiquant surtout les réalisations passées des socialistes et les propositions de F. Hollande (Labbé et Monière, 2013, p. 129-130) ».

2.3. Analyse des graphes de mots les plus présents à travers le logiciel Iramuteq en 2007 et en 2012

En plus d'une analyse des instruments langagiers via le logiciel Tropes, nous avons procédé à une analyse des mots les plus redondants employés par les journaux en 2007 et 2012 via le logiciel Iramuteq. Le nuage de mots en 2007 démontre que les mots les plus présents de tous les journaux sont Sarkozy, présidentielle, Royal et Bayrou. Dans le logiciel Tropes beaucoup de registres renvoyaient effectivement aux noms de personnages. Ensuite, avec une taille de police différente, on peut observer les mots suivants : gauche, droite, vote, face. On observe donc que les noms des tendances politiques les plus représentées sont présents (PS, UMP pour le mot droit, UDF pour le mot centre et FN). Par ailleurs, on peut aussi relever que la référence au vote, au premier et au second tour. Les mots battre, centre, Lyon, élection présidentielle montrent que le discours médiatique en 2007 a porté principalement sur les trois candidats Sarkozy, Royal et Bayrou ainsi que leurs mouvements politiques. Le sujet de discours est alors facilement identifiable. L'idée de compétition que souligne le verbe battre est établie uniquement entre certaines tendances politiques et les personnages politiques y correspondant. Le verbe choisir peut également indiquer d'une part l'idée d'une sélection via la campagne présidentielle et d'autre part celui-ci peut impliquer que le choix des électeurs se concentrera sur certains candidats plus que d'autres. Plus loin, on répertorie d'autres mots en taille de police plus petite encore à savoir : lecteur, choix, candidat, grand, valeur, haut, centriste, victoire, campagne, politique, bataille. L'association des adjectifs aux substantifs et aux verbes peut faire ressortir l'idée que la campagne politique, le choix électoral et les candidats ont une importance significative. *Lyon Plus* a parlé de grands Hommes. On peut ainsi aussi identifier les personnages et les cibles/destinataires. Le mot Lyon renvoie ici au contexte des actualités du quotidien régional *Le Progrès*.

Figure 40 : Nuage de mots des instruments langagiers des journaux en 2007



Source : Auteure (2018)

L’analyse du nuage de mots en 2012 montre que les deux mots les plus présents sont Hollande et puis Sarkozy. Après, avec une autre taille de police, on peut voir apparaître les mots : présidentiel, François, voter, tour, président, premier. Ce qui signale que le discours des journaux se centre sur le vote, certains candidats et en particulier sur les différents tours de l’élection. Dans une autre taille de police, on trouve les mots second, débat, indécis, meeting, droit, Elysée, aller, politique, Fillon. Les mots débat, second et meeting attestent que les journaux accordent une place importante aux actions des personnages dans les meetings, au débat et au second tour. Le mot indécision est une des problématiques traitées par les journaux qui ressort aussi du nuage de mots en 2012. Ensuite, on perçoit les mots élection, français, bout, duel, Bayrou, vote, choix. Ces différents mots montrent la place qu’occupe le vote dans les discours. Le mot duel met l’accent sur la compétition entre les deux derniers candidats. La présence de Bayrou, Fn et Le Pen atteste que ces candidats sont moins cités que les autres.

Figure 41 : Nuage de mots des instruments langagiers des journaux en 2012



Source : Auteure (2018)

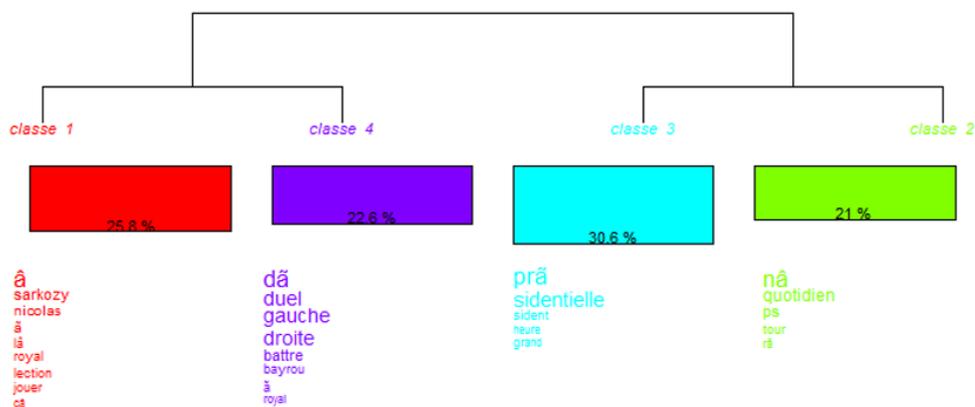
Les noms des personnages prennent une plus grande proportion en 2007 et en 2012. Le mot présidentiel affiche aussi l’objet principal de discours. En effet, après les personnages

qualifiés pour le second tour, Bayrou est un des personnages auquel les journaux accordent une visibilité significative dans leurs titres et les images. Les marques de tendance politique gauche et droite sont absentes dans le nuage de mots de 2012. On observe (figure 41) moins de mots en relation avec la présentation de la campagne présidentielle comme une compétition en dehors du mot duel (présent en 2007 et en 2012) et coup. On remarque aussi effectivement la présence du mot programme en 2012 absent du nuage de mots en 2007. Ce qui traduit une mise en visibilité d'une autre forme de catégorisation des images des couvertures des journaux en 2012 déjà repérée via le logiciel CHIC et le logiciel Tropes. Les mots tour et vote sont présents dans les nuages de mots en 2007 et 2012.

2.3.1. Analyse des dendogrammes des instruments langagiers en 2007 et 2012

On repère en 2007 4 classes qui sont liées. La liaison des classes 2 et 3 prouve que le sujet des quotidiens nationaux (classe 2) est l'élection présidentielle (classe 3). Les classes 2 et 1 attestent que le discours d'élection au sujet de Royal et Sarkozy (classe 1) est rattaché à une compétition entre la droite et la gauche (classe 4).

Figure 42 : Dendogramme de classification hiérarchique descendante des³⁰ instruments langagiers des journaux en 2007



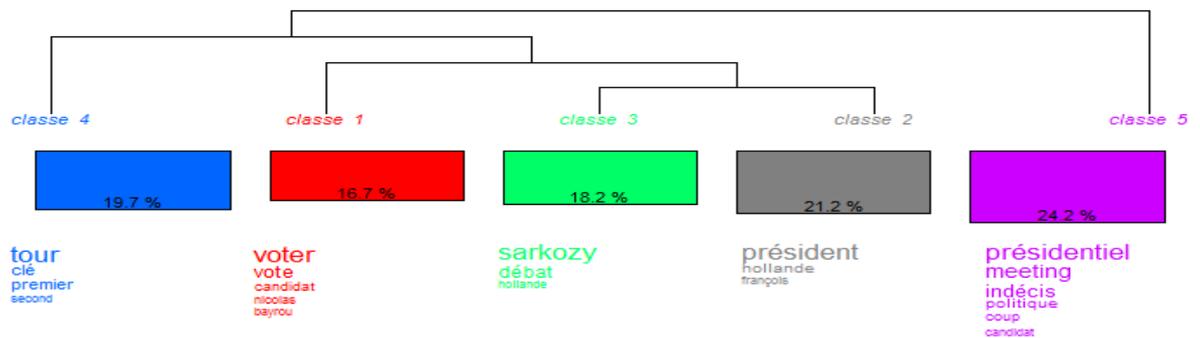
Source : Auteure (2018)

En 2012, la lecture du dendogramme prouve que la classe liée au débat entre Hollande et Sarkozy (classe 3) a un rapport avec l'élection du président Hollande (classe 2). Ensuite, le dendogramme indique que le vote et la présence des candidats Sarkozy et Bayrou sont

30 Dans l'impossibilité d'obtenir un autre dendogramme après l'avoir généré plusieurs fois, nous traduisons ici les valeurs. La classe 1 se compose des mots : Sarkozy, Nicolas, élection, jouer. La classe 4 se constitue des mots : duel, gauche, droite, battre, Bayrou et Royal, câ (c'est), lâ (les). La classe 3 comporte les mots : présidentielle, président, heure, grand. La classe 2 est composée des mots : quotidien, Ps (parti socialiste) et tour, na (numéro).

également liés au débat entre Sarkozy et Hollande puis à l'élection de Hollande. La classe consacrée au premier et au second tour (classe 4) est aussi corrélée aux classes 1, 3 et 2. La classe 5 qui porte sur les meetings, les indécis et les coups des candidats montre qu'il y a des rapports avec les autres classes portant sur le vote, le débat, les 2 tours des élections et enfin l'élection du président.

Figure 43 : Dendogramme de classification hiérarchique descendante des instruments langagiers des journaux en 2012



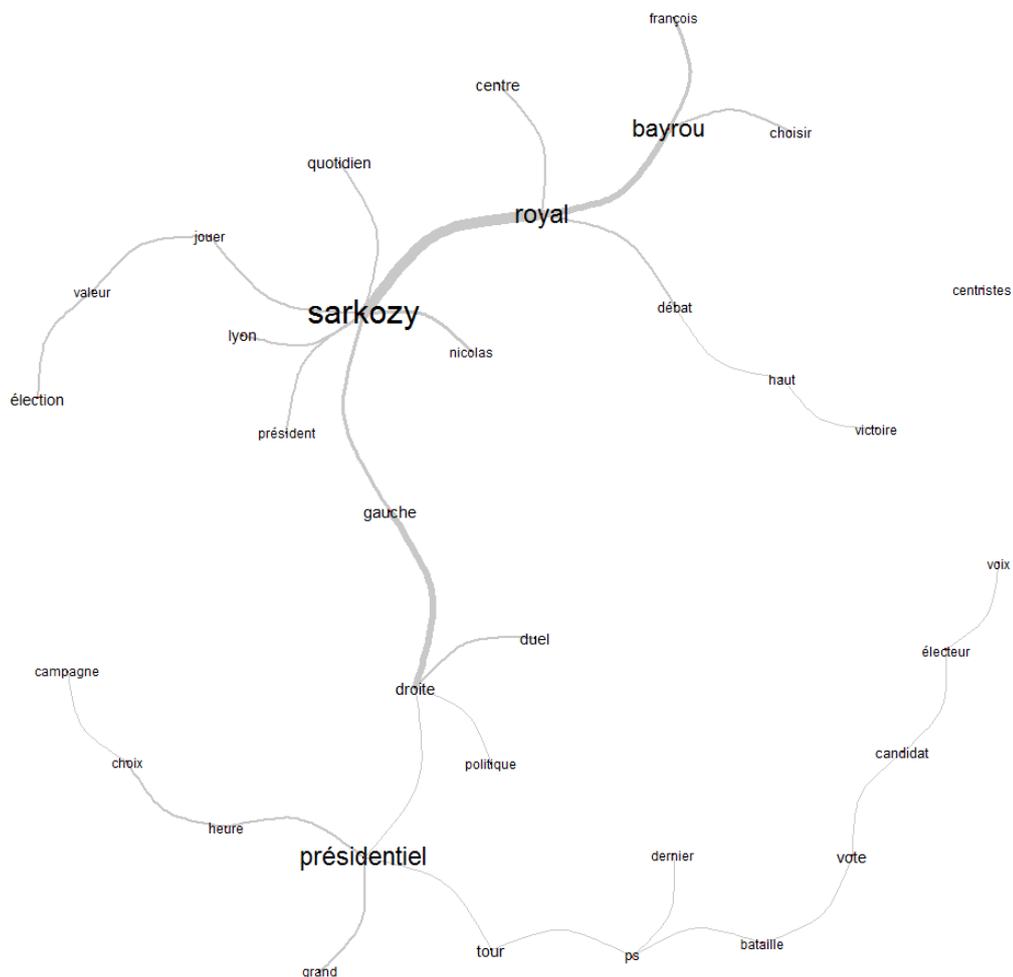
Source : Auteure (2018)

2.3.2. Analyse des similitudes des instruments langagiers réalisée avec le logiciel Iramuteq

Au plan de l'analyse des similitudes en 2007, nous distinguons 4 grands nœuds principaux dont le premier est celui de Sarkozy, suivi de Royal et de Bayrou et enfin du mot présidentiel. Le nœud de Sarkozy converge vers une première branche composée de trois mots (jouer, élection et valeur). Le mot valeur situé au centre des mots jouer et élection renvoie au propos de Sarkozy rapporté par le journal *Le Figaro* le 18 avril 2007. Une autre branche significative est celle qui va du mot gauche vers la droite. Et nous pouvons alors remarquer que le mot « droite » est au centre des mots duel et politique. Ce qui induit un discours sur la différenciation des candidats et de leurs tendances politiques en 2007. Le mot Royal est au milieu des mots centre et débat. Ce qui peut souligner que la référence à la candidate Royal porte d'une part sur ses potentiels enjeux stratégiques avec le candidat Bayrou et d'autre part sur sa prestation télévisée en 2007 comme l'ont démontré les titres et les photographies de

certaines journaux. Quant au mot Bayrou, il se situe au cœur des mots François (son prénom) et choisir. Ce qui fait écho aux outils langagiers, iconiques et plastiques des journaux ayant statué sur la décision de vote du candidat Bayrou à l'endroit des candidats Royal et Sarkozy. Ce qui explique notamment la convergence des noms Sarkozy vers Royal et puis Bayrou, dénotant le jeu de relations qu'ont établi les journaux entre ces trois personnages politiques. Le mot présidentiel débouche sur plusieurs mots (tour, élection, vote, campagne...). Cependant la position des mots choix et bataille est un indicateur de la qualification de la campagne, de la finalité de l'objet de discours traité et de sa mise en évidence par les journaux dans les outils langagiers, iconiques et plastiques.

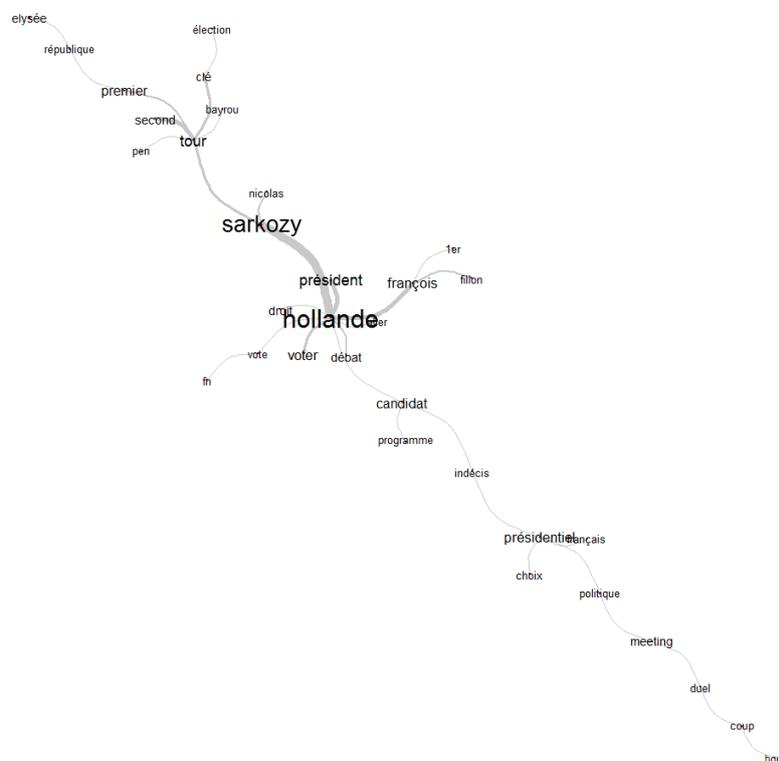
Figure 44 : Arbre de similarité des instruments langagiers des journaux en 2007



Source : Auteure (2018)

Au plan de l'analyse des similitudes en 2012, ce sont encore les noms des deux principaux candidats qui sont les plus visibles. L'absence du nom de Bayrou illustre que la portée accordée à ce personnage est moins mise en perspective par les journaux d'étude. Autour du nom Hollande, nous retrouvons les mots président, François (son prénom), vote, débat, Fn. Ces différents mots qui gravitent autour du mot Hollande donnent des indices sur les axes thématiques autour desquels il a été mentionné. L'arbre faisant référence à Hollande converge vers le nom de Sarkozy auquel est uniquement rattaché son prénom. En 2012, l'arbre de similarité se compose également des mots tour et présidentiel. Au mot tour, sont associés les mots clé et Bayrou d'une part, et, d'autre part les mots second et Le Pen. Ce qui illustre que les outils langagiers des couvertures de journaux ont porté à nouveau sur le rôle de Bayrou dans l'élection mais également sur l'importance de M. Le Pen, pour l'issue du second tour. Le dernier nœud de l'arbre de similarité des instruments langagiers montre que le mot présidentiel est rattaché au contexte socioculturel et au vote. Il est également associé au lexique de la compétition avec les mots coup et duel.

Figure 45 : Arbre de similarité des instruments langagiers des journaux en 2012



Source : Auteure (2018)

2.4. Synthèse conclusive

L'analyse des registres de campagne démontre que l'ensemble des journaux centrent leurs discours principalement autour du premier et second tour, du débat, de la question publique traitée : ici les élections présidentielles mais aussi des tendances politiques et des personnages admis au dernier vote. En effet, la thématique politique et société regroupant les noms des personnages et des partis politiques se retrouve dans tous les journaux en 2007 à l'exception de *Lyon Plus* dont la visibilité des tendances gauche et droite n'est pas perceptible dans ses titres. En 2012, la référence aux tendances politiques est toujours visible avec cependant une actualisation des tendances politiques en fonction des candidats classés parmi les 5 premiers. On repère notamment la référence au Front national ainsi que l'allusion au Modem prenant en compte la disparition de l'UDF (union pour la démocratie française). La redondance des thèmes gauche et droite témoignent d'une politisation des discours médiatiques. « Il faut dire que le deuxième tour de l'élection présidentielle en 2002 n'avait pas reposé sur un clivage gauche-droite mais sur un clivage démocratie-non démocratie en raison de la présence de J-M. Le Pen au deuxième tour. De ce fait, ce rapport gauche/droite et de facto le rapport social-risque se sont effacés en 2002 en faveur du sauvetage de la République française » (J. Maarek, 2009, p. 201). Le clivage gauche et droite est atténué en 2012 avec en outre la présence du Front national.

On peut remarquer qu'en 2007, seuls les journaux quotidiens nationaux, le journal *20 Minutes* et le journal régional *Le Progrès* mettent en évidence le territoire géographique concerné par les élections présidentielles en 2007. Ce qui est indicateur de leur promesse discursive. Tous les journaux comportent la sous-catégorie temps à l'exception du journal *Le Monde* en 2007. Ce qui témoigne alors de la prise en compte par les journaux des marqueurs de la mise en récit dans leurs outils langagiers, iconiques et plastiques à propos des campagnes présidentielles de 2007 et 2012.

Au regard des catégories présentes et des objets de discours dans les différents journaux, on peut inférer que *20 Minutes* adopte un style descriptif alors que *Métro* opte pour un style narratif et énonciatif (référence aux déclarations des acteurs politiques). *Lyon Plus* a un style davantage narratif au regard des qualificatifs utilisés dans ses titres. Quant aux journaux quotidiens, *Le Figaro* a également un style narratif et persuasif alors que le journal *Le Monde* a une posture socio-pragmatique et argumentative. Enfin, *Le Progrès* a aussi une dimension narrative et énonciative. On peut remarquer la présence de la catégorie comportements et sentiments et crises et conflit qui signifient que les journaux mettent l'accent sur les actions des

personnages et fait ressortir plus que les autres journaux la dimension épique. Nous pouvons remarquer que le journal *Le Monde* met davantage l'accent que les journaux *Le Figaro* et *20 Minutes* sur des thèmes de campagne abordés par les candidats à savoir : le chômage, l'emploi, la sécurité et l'économie.

Plusieurs journaux s'intéressent en particulier aux actions des candidats et par conséquent au réseau de relations entre les différents personnages politiques de manière explicite en 2007 (*Le Figaro* et *Le Progrès*) et en 2012 (*Le Figaro*, *Le Monde*, *Le Progrès*) et de manière implicite dans les autres journaux si l'on tente d'appliquer le titre aux images représentées à l'instar du titre de *Lyon Plus* du 24 avril en 2007 qui s'écrit « c'est parti pour les grandes manœuvres ». A l'exception de *Métro* et *Lyon Plus*, on distingue à nouveau la référence au jeu électoral de manière implicite dans les titres des autres journaux en 2012.

En 2012, on retrouve une absence de la thématique géographie, pays et territoire dans les journaux *Métro*, *Lyon Plus* et *Le Progrès*. Au *Figaro*, on recense à nouveau une référence aux premiers et seconds tours à travers la thématique « forces et quantité ». Quant aux schèmes discursifs, on identifie plutôt un style didactique et cognitif dans la catégorie autres concepts avec les mots programme, choix, mesures et priorités. On repère donc par ricochet une démarche d'explication des projets et programmes présidentiels des candidats non manifeste en 2007. *Métro* conserve son style énonciatif en y ajoutant un schème factif. *Lyon Plus* maintient également un récit narratif par la présence de la classe temps. *Le Figaro* reprend le style argumentatif, auquel s'additionne le style énonciatif et narratif. Au journal *Le Monde*, on retrouve une perspective socio-cognitive et didactique en insistant sur les thèmes de campagne, les programmes. On retrouve enfin un style explicatif dans la mesure où le journal se centre sur les enjeux de thème de campagne et les deux votes de campagne présidentielle.

3. Chapitre 3 : Analyse des visées photographiques des journaux en 2007 et 2012

Ce chapitre vise à analyser et interpréter en quoi les outils linguistiques, plastiques et iconiques des couvertures des journaux constituent des instruments techniques pour le choix présidentiel français dans la période de 2007 et de 2012. Comme le soulignait Leontiev (1975) et dans le même sens que Vygotski « pas d'instrument sans objet ou visée ». La prise en compte des visées des outils plastiques, iconiques et linguistiques recherchées par les publications nous conduit à nous questionner sur quelle manière ils contribuent à transformer le discours sur les campagnes présidentielles en représentations, recommandations ou systèmes de pensées et savoirs au sujet des élections présidentielles. La mise en représentation (en mots et en images)

des campagnes présidentielles visant le choix électoral est ici la tâche permettant de réaliser l'activité d'écriture journalistique. Nous considérons ainsi que toute image recèle une forme d'intentionnalité au sens de Vygotski (1985). C'est pourquoi, nous tenterons de décrypter quelles sont les finalités ou visées ainsi que les significations qui peuvent être associées aux images employées par les journaux pour présenter les campagnes présidentielles. Les procédés et outils permettant de forger et transmettre des visées inhérentes aux campagnes présidentielles de 2007 et 2012 sont envisagés comme des instruments potentiels susceptibles d'apporter un changement (Bronckart, 1985/1997, p. 43) dans la figuration de cette question publique. Nous tenterons de questionner les visées discursives des images en 2007 et 2012 pour l'ensemble des journaux du corpus. Ce chapitre va permettre dans un premier de temps de répertorier et d'analyser les effets recherchés par les journaux par le biais de l'utilisation de la photographie et ses outils linguistiques, iconiques et plastiques.

Dans un 2^{ième} temps, l'étude et la comparaison des visées photographiques a pour but de mettre en relation les choix des images et des intentions photographiques employées pour parler des élections présidentielles. Nous postulons que le message médiatique comme toute communication remplit un ou plusieurs objectifs ou visées de communication auxquels sont associées des fonctions de langage de Jakobson (1963/2003). L'identification des visées se fonde sur la typologie proposée par Charaudeau (2005). Ce dernier distingue 4 types de visées susceptibles d'être véhiculées dans le discours d'information médiatique. « La visée prescriptive qui consiste à vouloir amener l'autre à agir d'une certaine façon ; la visée informative qui consiste à vouloir « faire savoir » ; la visée incitative qui consiste à vouloir « faire croire », c'est-à-dire de vouloir amener l'autre à penser que ce qui est dit est vrai ; la visée pathémique qui consiste à vouloir « faire ressentir » c'est-à-dire vouloir provoquer chez l'autre un état émotionnel agréable ou désagréable » (Charaudeau, 2005, p. 53). Lorsque l'énonciateur utilise une image à visée persuasive, il recourt à des procédés d'argumentation dans l'objectif d'obtenir l'adhésion des lecteurs. Une visée persuasive « repose sur un principe de non contradiction, de rigueur logique, de vraisemblance du propos, comme idéal de savoir-faire, qui permet de faire adhérer l'autre à son propre univers de discours (vérités et croyances) » (Charbonnier dans Charaudeau, 1993, p. 54). Elle inclut l'objectif de faire croire à quelque chose qui pourrait être discutable ou contestable. Le but d'une telle visée n'est pas de faire preuve d'objectivité mais de subjectivité assumée (Charbonnier, 2009, p. 194). « Tandis que la photographie testimoniale entend œuvrer à un niveau phénoménal, l'image à visée

argumentative se présente comme un discours évaluatif (axiologique) sur le monde, mobilisant indirectement un certain nombre de valeurs (vrai/faux, bien/mal)³¹».

Afin de dégager une interprétation des visées contenues dans les outils langagiers, iconiques et plastiques des couvertures de journaux, nous prendrons appui sur l'analyse sémiologique de Barthes (1964)³² ainsi que sur l'analyse sémiotique de Peirce. Ce dernier envisage en effet les outils de communication à l'instar des icônes (ayant des traits de ressemblance avec l'objet représenté), des indices (avec des traits de relation avec l'objet représenté ou non) et des symboles (dont la signification n'existe que par la contrainte d'une loi) comme des signes suivant une seconde trichonomie (Peirce cité par Deledalle, 1978, p. 139) s'inscrivant dans une relation entre deux individus et nécessitant une prise en compte de leur contexte d'échange. Pour Peirce (cité par Deledalle, 1978, p. 121), « un signe ou representamen, est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre ».

L'analyse des visées repose aussi sur les différentes fonctions du langage conceptualisées par Jakobson (1963/2007) à savoir : la fonction expressive, conative, métalinguistique, référentielle, phatique et poétique. Ces dernières permettent de répertorier pour quel but, quel type d'image et à l'intention de qui ou pour quelle finalité le destinataire du message communique-t-il ? Ce qui prend en compte à la fois la dimension communicative, interactive, représentative et argumentative d'un message. Nous pouvons résumer ci-après les fonctions de communication énumérées par Jakobson (1973/2003) « le destinataire envoie un message au destinataire. Pour être opérant, le message requiert d'abord un contexte auquel il renvoie (c'est ce que l'on appelle aussi, dans une terminologie quelque peu ambiguë, le « référent »), contexte saisissable par le destinataire et qui est, soit verbal, soit susceptible d'être verbalisé ; ensuite, le message requiert un code, commun, en tout ou au moins en partie, au destinataire et au destinataire [...] ; enfin, le message requiert un contact, un canal physique et une connexion psychologique entre le destinataire et le destinataire, contact qui leur permet d'établir et de maintenir la communication » (Jakobson, 1973/2003, p. 213-214) . La fonction expressive est centrée sur l'expression des sentiments et idées de l'émetteur. La fonction conative fait appel explicitement au récepteur par des marques d'énonciation. La fonction

31 Charbonnier, 2009, p. 194-195.

32 Barthes (1964) considère que les images comportent des messages ou signes iconiques, linguistiques et plastiques.

phatique se centre sur la recherche et la vérification d'un feed-back ou d'une forme de contact avec le récepteur pour le persuader ou le faire agir. La fonction métalinguistique renvoie à l'explicitation et la vérification du code (voir de la langue et du type de mots utilisés) de la langue utilisée par l'émetteur pour maintenir le lien avec le récepteur, s'en rassurer ou le rompre. La fonction poétique insiste sur le message par l'usage des figures ou d'effets de style et d'esthétique dans la communication. La fonction référentielle est dédiée à l'objet sur lequel porte le discours ainsi que sur son contexte (circonstances de temps, lieu, personnages, contraintes de discours, type de discours et d'évènement rapporté).

Bien que nous nous servions de la typologie des visées élaborées par Charaudeau, nous prenons également en compte la typologie des visées photographiques retrouvées dans l'analyse de Charbonnier (2009). En outre, à chaque journal, correspond aussi un type de promesse de contenu susceptible de conditionner les types de visées proposées par les différentes publications. Un certain nombre de visées nouvelles pourront être édictées en fonction du contenu des photographies. Les visées dépendront aussi du type d'images et de ses caractéristiques à l'exemple des caricatures dont les objectifs peuvent être de trois ordres : l'amusement, la dérision et la critique. Les travaux de Tillier (2015, p. 37) portant sur la caricature démontrent « que par sa grammaire visuelle et symbolique, le caricaturiste propose une relecture du monde, une révision de l'histoire, en même temps qu'il procède à une réorganisation ou à une reconceptualisation de la vie sociale et politique ». Nous tenterons donc de saisir comment s'opère par le biais des caricatures une forme d'énonciation au sujet des campagnes présidentielles visant le choix électoral au regard des différentes visées de ce type d'image. Les visées de faire faire et de faire croire se fondent également sur la théorie des actes de langage de Searle (1972/2008) amorcée par Austin (1970). Ainsi, les images et les gestes seront considérés comme des mots en action au même titre que les mots. L'octroi d'une forme de visée à une image a également été guidé par les catégories d'analyse des titres de journaux de Mouriquand (2015) que nous avons transposées aux images. Il distingue les titres informatifs et incitatifs par la nature subjective ou factuelle des mots utilisés. Ainsi, les titres informatifs « résument l'information sans la moindre fantaisie » pendant que les titres incitatifs « cherchent à surprendre, à faire sourire, à intriguer par des images audacieuses, des mots chocs, des jeux de mots, des formules détournées, etc » (Mouriquand, 2015, chap.6, p. 103-117). Une image sera alors considérée comme informative si et seulement si l'ensemble de ses composantes iconiques, plastiques et linguistiques présentent un caractère factuel avec une mise en scène épurée, recherchant une indifférenciation des personnages montrés.

3.1. Les visées photographiques des journaux en 2007

Nous analyserons et interpréterons ci-après les visées photographiques des 6 journaux du corpus d'étude en 2007.

3.1.1. Les visées photographiques au journal 20 Minutes en 2007

Nous présenterons, analyserons et interpréterons les différents types de visées pour le journal *20 Minutes*.

3.1.1.1. Les images à visée argumentative, phatique et de faire agir

La visée argumentative est parfois associée à celle de faire agir particulièrement dans l'image de la Une du 20 avril. Cette image intervient la veille du second tour tout en rappelant et incitant les électeurs à rejoindre les urnes.



Image 1 : 20 Minutes, 20 avril 2007

La carte électorale apposée au premier plan joue le rôle d'une invitation à un engagement de vote par les électeurs. Mais cette visée performative (inciter à une action par un discours) se dégage aussi par le jeu de mots opéré par le titre « à vote tour ». Ce titre peut se traduire comme à votre tour de voter ou encore tour de vote voire plus simplement de manière impérative allez voter. Deux noms sont implicitement dévoilés à côté de la carte électorale. A gauche, on voit de manière floutée Bayrou précédé de la 2^{ème} syllabe de son prénom François. A droite, il est possible de distinguer quelques lettres du prénom de Sarkozy. Ce sont les lettres n et s qui sont coupées laissant deviner au lecteur par la figure de l'ellipse les autres lettres du prénom de Sarkozy à savoir Nicolas. Ce qui permet de s'interroger sur une forme de sollicitation

des électeurs à prendre la décision d'élire l'un d'entre eux (soit Bayrou, soit Sarkozy) alors même qu'on ne retrouve pas dans la même image les noms et prénoms des autres candidats. Le prénom de Sarkozy apparaît plus clairement alors que le nom de Bayrou apparaît plus discrètement de manière floutée, on peut questionner le positionnement du journal à l'endroit de l'un de ces deux Hommes politiques.



Image 2 : 20 Minutes, 16 et 19 avril 2007

Certaines visées persuasives ont une double fonction cognitive ou de rappel et une fonction d'argumentation. Les images des Unes des 16 avril (³³*figure* : 1, volume 2³⁴, p. 16) et 19 avril (*fig* : 4, vol. 2, p. 17) ont une visée persuasive car elles sont constituées de messages de candidats aux électeurs par le discours rapporté que fait le journal de leurs propos. Les personnages sont présentés face au public, les yeux dans les yeux incitant à une situation de dialogue et d'échange. Tandis que la proposition de Sarkozy est résumée en un ensemble de mots « un projet de civilisation », celle de Royal indique « ma liberté, c'est ma force ». L'absence d'adjectif ou de pronom personnel chez Sarkozy peut laisser penser que le journal suppose que Royal est tournée vers ses qualités en tant que candidate alors que Sarkozy est penché vers les citoyens et leur avenir. Les images ainsi que les propos déclaratifs rapportés forment ainsi une argumentation autour d'une opposition des images des candidats et de leurs positionnements envers les votants.

33 La référence aux figures sera abrégée par le terme *fig* en italique (exemple *fig* : 1)

34 La référence au volume 2 sera abrégée par le terme *vol.* (exemple *vol.* 2)

L'image de la Une du 26 avril (*fig* : 6, vol. 2, p. 20) est consacrée à Bayrou en situation de discours après les élections du premier tour. La posture du personnage tourné vers sa gauche avec des micros au centre conduit à s'interroger sur le centre d'intérêt vers lequel celui-ci est dirigé. Le lecteur peine à savoir sans lire le titre sur quoi porte son discours et vers qui celui-ci est destiné. Il est possible en revanche d'inférer que son discours se fait au cours d'un rassemblement en présence des militants de son parti eu égard à la couleur orangée à l'arrière-plan de l'image. Le titre aide davantage à fixer le sens comme l'affirme Barthes (1964) afin de persuader que Bayrou n'a pas encore pris une décision définitive en faveur de la gauche et de la droite. Néanmoins les titres et surtout le chapeau explicitent davantage quel est l'avis actuel du représentant de l'union pour la démocratie française (UDF) pouvant orienter son choix futur de vote. Par un titre incitatif qui s'écrit « des coups à droite, un coup à gauche », il est possible de suggérer que le candidat a davantage été critique envers les membres de l'UMP contrairement à ceux du parti socialiste. Le mot « coup » entendu comme une réaction de défense face à une bataille peut être assimilé à la réaction émanant du discours de Bayrou perpétré davantage à l'attention du parti de droite (des coups) contrairement à celui des socialistes (un coup). La comparaison du nombre de coups peut alors donner un indice sur le choix potentiel de Bayrou au second tour.

3.1.1.2. Les images à visée phatique et argumentative

Les images des Unes du 23 (*fig* : 6, vol. 2, p. 18) et 24 (*fig* : 7, vol. 2, p. 19) avril 2007 permettent de faire partager et d'amplifier un sentiment de désaccord entre Sarkozy et Royal. Dans l'image de la Une du 23 avril (*fig* : 6, vol. 2, p. 18), Sarkozy semble faire un geste catégorique de la main alors que Royal a les mains ouvertes en signe de volonté de dialogue et d'explication. Le titre veut faire croire que les deux candidats sont sur le même pied d'égalité en parlant de « balle au centre » nonobstant le fait que leurs postures physiques et expressions faciales traduisent deux personnalités et représentations différentes. L'image de la Une du 24 avril (*fig* : 7, vol. 2, p. 19) cherche à attirer l'attention sur le fait que Royal et Sarkozy recherchent des voix d'électeurs au regard de la présence des citoyens qui s'expriment et sont rassemblés lors des meetings à Paris. On distingue à cet effet plusieurs personnes qui applaudissent, s'expriment, écoutent, agitent des gadgets comme une forme d'adhésion et de réception (réponse) au discours de Bayrou qu'on peut supposer être présent hors-champ de l'image. Ce sont des signes d'émotion, de communion qui sont pour ce faire transmis afin d'être reconnus et partagés par les électeurs. Les « centristes » sont aussi représentés par des codes couleurs de t-shirts et des gadgets orange dont l'un d'entre eux porte une pancarte en forme de

cœur au sur laquelle est inscrit Bayrou. Cette image comporte une visée persuasive d'autant que les deux candidats Royal et Sarkozy ne sont pas présents sur la photographie.



Image 3 : 20 Minutes, 3 et 7 mai 2007

Les images des Unes des 3 mai (*fig* : 12, vol. 2, p. 21) et 7 (*fig* : 14, vol. 2, p. 22) mai recourent aussi aux émotions pour faire partager, identifier, ressentir l'état d'esprit des candidats. Le 3 mai (*fig* : 12, vol. 2, p. 21) les deux candidats sont figurés sur le plateau du débat télévisé indiqué par le signe linguistique en arrière-plan en blanc sur fond rose-rouge. L'image de Sarkozy est celle d'un personnage calme, nerveux et en écoute à l'opposé de Royal qui semble parler d'elle ; la main vers le cou et la poitrine avec un regard lointain dirigé vers sa droite. Ce qui laisse l'impression d'une forme de distance, d'une relation conflictuelle entre ces deux acteurs renforcée par le titre « Politique frictions ». Cette idée de tension ou heurt apparaissait déjà dans l'image du 23 avril (*fig* : 6, vol. 2, p. 18) et contribue par-là à consolider la recherche d'une émotion liée à une rivalité entre les deux individus. L'argumentation est fondée dans cette image sur une distinction entre les postures et les ethos des deux candidats lors du débat présidentiel.

L'image de la Une du 27 avril (*fig* : 10, vol. 2, p. 20) met en confrontation Bayrou et Royal non pas en position de dialogue mais en situation d'évitement. Pendant que le candidat de l'UDF a le regard fixé vers le haut de l'image, Royal a un regard vers celui-ci sans sourire avec un visage replié en signe de malaise. Cette mimique du visage peut également renvoyer à de la méfiance ou de la crispation induite par l'orientation du regard de Bayrou. Ce dernier peut soulever un désintéressement de Bayrou envers la candidate du parti socialiste. La scission entre

ces deux personnages est marquée par un trait de séparation entre eux au centre de l'image. En titrant « le débat coince », *20 Minutes* appuie l'idée selon laquelle la mise en place d'un dialogue entre ces deux interlocuteurs s'avère compliquée.

3.1.1.3. Les images à visée informative et pathémique

Certaines images servent d'illustration et de témoignage. Elles concourent à rapporter les faits et actions tout en produisant des émotions. Elles répondent aux critères de crédibilité et d'objectivité quoique celles-ci puissent être doublées d'autres types de visées. C'est le cas de la Une du 7 mai (*fig* : 14, vol. 2, p. 22) qui annonce le président élu en privilégiant une image de celui-ci face à un public qui atteste et célèbre cet événement. Les gestes symboliques des mains et doigts indiquent au lecteur un moment solennel ou important pour la France. Deux doigts floutés ainsi que des mains qui applaudissent brandies en l'air indiquent la victoire. Les couleurs rouge en arrière-plan (étouffe), bleue (téléphone) et blanche (couleur de main) aident à identifier le pays convoqué : la France. Sarkozy est filmé dans une posture inclinée, le regard vers le haut avec la main droite sur le cœur comme s'il rendait hommage à quelqu'un ou à une chose à l'instar de sa patrie, son territoire. Sa position fait penser qu'il assiste à une levée de drapeau. Ou encore, on peut supposer que Sarkozy se tient debout après le chant de l'hymne national français à l'occasion de son élection. Ce qui peut traduire une marque d'amour véhiculée à l'endroit de la France et des citoyens qui lui manifestent en retour leur approbation et leur joie par leurs expressions corporelles les mains levées. Le journal démontre que le public s'associe au partage de ce moment historique pour la France. Enfin, la Une du 11 mai (*fig* : 17, vol. 2, p. 24) a une fonction référentielle et phatique qui annonce l'installation imminente du Président Sarkozy. Elle prépare à la réflexion sur la transition entre l'ancien Président Chirac et le président entrant Sarkozy.

3.1.2. Les visées photographiques au journal *Métro* en 2007

Nous présenterons, analyserons et interpréterons les différents types de visées pour le journal *Métro* en 2007.

3.1.2.1. Les images à visée argumentative



Image 4 : Métro, 18 et 19 avril 2007

Les images des Unes des 18 (*fig* : 20, vol. 2, p. 27) et 19 avril (*fig* : 21, vol. 2, p. 27) donnent la parole respectivement à Royal, puis à J-M. Le Pen. Un message de chacun d'entre eux est rapporté à l'endroit des lecteurs. Les deux candidats sont en situation de dialogue vers un destinataire imaginaire. Le journal *Métro* rapporte que « Royal demande un vote d'audace » (*Métro*, 18 avril 2007) en montrant la candidate dans une posture souriante et d'écoute. Cette attitude joyeuse de Royal peut renforcer les processus d'adhésion à son message. Ce qui suggère des capacités d'écoute ou d'attention dégagées par la candidate. Le titre apparaît comme une recommandation ou un impératif formulé à l'endroit des électeurs. Ce qui donne à cette image une fonction de faire agir. Le journal *Métro* choisit de montrer J-M. Le Pen en train d'effectuer un geste de précision pour attirer l'attention sur le fait qu'« avec peu de moyens », il « fait mieux que les autres ». Ce qui introduit donc une volonté de comparaison du dispositif déployé par le Front national et les autres partis. *Métro* rapporte ainsi la stratégie argumentative du représentant du Front national dont les propos sous-entendent que son dispositif de campagne serait supérieur à celui des autres.

La Une du 26 avril (*fig* : 26, vol. 2, p. 30) qui intervient après le premier tour montre Bayrou face à deux micros avec la main levée (en très gros plan) comme s'il tenait un objet imaginaire entre ses mains. Cet objet peut être assimilé à un bulletin ou un papier. Néanmoins le titre de l'image « joker » fait référence à une carte représentée ici par le mot joker. Cette dernière est utilisée dans plusieurs jeux de cartes avec une spécificité particulière. La carte joker

aide notamment au cours d'un jeu à débloquer une situation périlleuse dans laquelle peut se trouver un joueur. Celle-ci est susceptible de mener le joueur à une victoire. Ce signifiant carte renvoie par analogie au pouvoir de la voix de Bayrou et de ses partisans sur l'accès à l'Elysée d'un des candidats élus au second tour. Cette image de Une souligne ainsi le caractère déterminant du choix de Bayrou pour départager les deux candidats en lice. La carte joker renvoie ici implicitement à la carte électorale, elle-même étant un dispositif pour exprimer son vote politique.

3.1.2.2. Les images à visée pathémique



Image 5 : Métro, 25 avril 2007



Image 6 : Métro, 2 mai 2007

Les Unes des 25 avril (*fig* : 25, vol. 2, p. 29), 2 mai (*fig* : 28, vol. 2, p. 31) et 7 mai (*fig* : 31, vol. 2, p. 32) mettent l'accent sur les émotions des acteurs représentés. Le journal *Métro* choisit à cet effet les gros plans pour prédire au lecteur quel pourra être l'atmosphère de l'échange télévisé précédant le dernier tour de l'élection. L'image de la Une du 25 avril (*fig* : 25, vol. 2, p. 29) fait ressortir les visages de Sarkozy et Royal face à un écran de télévision. Royal est sans sourire avec une expression faciale menaçante lorsque Sarkozy donne l'impression de la regarder surpris. Cette image paraît témoigner d'une inimitié et de la nervosité entre ces deux personnages qui aspirent chacun à la fonction présidentielle. Le titre peut insinuer la possibilité d'un affrontement verbal entre ces deux personnages à l'image d'un combat physique. En titrant « un débat télévisé à haut risque », ce sont les émotions de peur et de menace qui sont convoquées. En outre les expressions faciales tendent à inspirer une forme d'agressivité entre les deux acteurs.

Le 2 mai (*fig* : 28, vol. 2, p. 31), la représentation de l'adversité et de la nervosité entre ces personnages est encore attisée. Ils sont situés l'un en face de l'autre en gros en plan et en situation de dialogue. A la différence de la Une du 25 avril (*fig* : 25, vol. 2, p. 29), cette photographie est une piquêre de rappel à l'endroit des candidats mais aussi des électeurs afin de poser le débat comme un moment déterminant pour les décisions de vote. Le titre « dernier round » sonne aussi comme une lutte finale où les candidats devraient ardemment développer la force du verbe, de l'argumentation pour avoir une chance d'être élu. Le mot round qui signifie bataille fait référence à une partie d'une scène de combat de boxe. Ce terme assimile la conquête du pouvoir à un affrontement discursif qui aurait la forme d'un affrontement physique dans un ring assimilé ici au plateau télévisé. C'est aussi une image d'appel donnant une plus-value émotionnelle à un programme télévisé pouvant contribuer à drainer de l'audience.



Image 7 : Métro, 7 mai 2007

La Une du 7 mai (*fig* : 31, vol. 2, p. 32) est à la fois testimoniale, pathémique et argumentative. Elle annonce et apporte la preuve du personnage élu président de la France. Cette photographie représente au plan iconique les signes identiques auxquels a eu recours le journal *20 Minutes* pour certifier aux lecteurs que les électeurs célèbrent le 7 mai (*fig* : 31, vol. 2, p. 32) la victoire du président de la république française. Ce sont des gestes de main à l'exemple des deux doigts symbolisant la victoire, les paumes de main en face (mains sur le point d'applaudir) qui servent d'indice de joie associée à un événement politique. Les plans d'insert de mains regroupées à droite au bas de l'image indiquent qu'il s'agit d'une solennité.

Le titre « haut la main » porte également la marque d'une évaluation de la victoire de Sarkozy quoique celle-ci corresponde aux scores de vote des citoyens.

On peut en ressortir une trichotomie de Peirce (cité par Deledalle, 1978) qui permet de pallier l'absence de signes linguistiques mentionnant à quel contexte renvoie l'idée de victoire exprimée par le titre incitatif « haut la main ». Selon la première trichotomie de Peirce (cité par Deledalle, 1978, p. 139) un signe peut être appelé qualisigne (signe possédant « une qualité »), sinsigne (« chose ou un événement existant réel qui est un signe »), ou légisigne (« une loi qui est un signe »). Les signes sont le téléphone, les mains et l'étoffe ou le drapeau. Les qualisignes sont respectivement le bleu, le blanc et le rouge. Enfin les légisignes sont les significations résultant de la combinaison des trois couleurs du drapeau français symbolisant la nation française. Les mains au sens propre et figuré jouent un rôle majeur dans la symbolique rattachée à cette image. Sarkozy lève les deux mains vers le ciel en direction d'un cadre imaginaire. Sa posture rappelle celle de l'attitude de chrétiens ou religieux notamment au moment de prière. Ce qui suggère une tonalité épique et lyrique attribuant un caractère majestueux à cette circonstance politique. L'élection présidentielle est alors figurée ou perçue comme une consécration prestigieuse et d'une haute portée pour le peuple français et le personnage élu.

3.1.2.3. Les images à visée référentielle et de faire agir

Ces différentes Unes sont souvent associées à la promulgation des résultats. C'est le cas de la Une du 23 avril (*fig* : 23, vol. 2, p. 28) exposant les deux candidats élus au second tour avec leurs pourcentages respectifs. L'image de cette page de couverture a cependant également une visée argumentative dans la mesure où elle parle du « retour du duel droite-gauche ». Ce qui présuppose que ces deux partis n'étaient pas présents au second tour de la précédente campagne présidentielle (2002) même si par ailleurs ce scénario (opposition de ces deux partis) est déjà survenu en 1995. Les personnages sont figurés en gros plan avec le sourire. Cependant le signe de la main, plus précisément du pouce levé aide à identifier Sarkozy en tant que vainqueur. L'image du 24 avril (*fig* : 24, vol. 2, p. 29) annonce les détails de répartition des voix en montrant des mains procédant à un dépouillement sur une table qu'on peut imaginer située dans un bureau de vote. Il est possible que le lecteur s'attende dans le contenu du journal au détail des voix par région. En revanche, c'est le titre qui vient fixer le sens en mentionnant « résultats complets et analyse dans votre ville ». Par conséquent, cette image sert de Une programmatique et assure ainsi une fonction phatique dans le but favoriser l'attrait de la lecture.

La Une du 10 mai (*fig* : 33, vol. 2, p. 33) vise à communiquer la nouvelle selon laquelle des condamnations à la prison ferme seraient attribuées aux anti-Sarkozy en affirmant « de la

prison ferme pour les anti-Sarkozy ». Il s'agit de parler des conséquences d'un fait ici les manifestations anti-Sarkozy qui se sont déroulées. L'image de la Une du 11 mai (*fig* : 34, vol. 2, p. 34) de *Métro* rappelle aux électeurs de la même façon que celle de *20 Minutes* datée du 11 mai la transition présidentielle à l'Elysée. Cette image s'attarde principalement sur l'aménagement du nouveau président et le départ de Chirac. Les deux Hommes sont côte à côte. Chirac a les yeux tournés vers Sarkozy pendant que ce dernier a la tête baissée. Le titre de l'image informe le lecteur d'une « journée chargée pour Sarkozy ». Ce qui sous-entend que Sarkozy serait dans une opération de passation de service l'invitant à s'enquérir des dossiers du président sortant. Cette journée chargée peut faire référence à une journée de prise de fonction mais également faire écho plus aux diverses problématiques nationales dont le nouveau président aura la charge. Enfin une seule Une incite à agir avec le titre « à vous de jouer » appelant les citoyens à la veille du premier tour c'est-à-dire le 20 avril (*fig* : 22, vol. 2, p. 28) à se rendre aux urnes.

3.1.3. Les visées photographiques au journal Lyon Plus en 2007

Nous présenterons, analyserons et interpréterons les différents types de visées pour le journal *Lyon Plus*.

3.1.3.1. Les images à visée argumentative

L'image de la Une du 26 avril (*fig* : 42, vol. 2, p. 39) met en relation trois personnages (Sarkozy, Royal, Bayrou) alors même que leur lien était implicite dans la précédente Une. Le journal décrit de manière humoristique et ironique les stratégies que pourraient utiliser Sarkozy et Royal afin d'obtenir le vote de Bayrou. Le journal rapporte les sentiments de convoitise des deux candidats restants. Ce qui assigne à Bayrou un pouvoir décisif pour l'élection du futur président. Sa position de supériorité est démontrée à travers l'emplacement qu'il occupe dans l'image. Les deux autres personnages sont situés au bas du cadre de l'image alors que Bayrou est situé en haut de l'image. Les directions des regards convergent vers lui en attirant davantage le regard sur le représentant de l'UDF.

Quant au titre il partage l'idée selon laquelle la personne convoitée serait en situation de confort et de bonheur. Cette description de l'état de Bayrou peut laisser croire que les autres personnages sont en posture d'infériorité et de difficultés du fait de leur volonté d'acquérir des voix permettant de les départager pour être élu président. Cette image revêt aussi une portée pathémique par le titre et les expressions faciales renvoyant d'une part à la convoitise, et d'autre part à la joie et à l'hésitation. La gaieté se reflète sur le visage de Bayrou par le sourire qu'il esquisse avec son index porté aux dents. Son rire ainsi que son regard peuvent également être

assimilés à une moquerie à l'égard de la convoitise (transcrite dans le verbe courtisé). Le journal représente Bayrou avec un sourire malicieux ou narquois à l'égard des postures de convoitise simulées par les regards et les expressions faciales dépeintes des deux candidats. Le sentiment d'envie est symbolisé par le regard brillant et bleu des yeux de Royal tandis que Sarkozy a l'œil grand ouvert fixé vers Bayrou. Il esquisse aussi un sourire vers Bayrou.



Image 8 : Lyon Plus, 2 mai 2007



Image 9 : Lyon Plus, 3 mai 2007

Le jour du débat présidentiel (2 mai 2007), le journal *Lyon Plus* propose une image (fig : 44, vol. 2, p. 40) dont le titre est informatif et la photographie incitative. C'est une image déjà utilisée par le journal *Le Monde* que le journal reproduit en y ajoutant la photographie de Royal. Du point de vue du titre, cette photographie a un rôle phatique et performatif en annonçant « présidentielle, à ce soir 21 heures » afin de pousser les lecteurs et téléspectateurs à suivre les échanges télévisés des candidats et par conséquent d'établir le contact avec le lecteur à l'occasion du débat télévisé. Cependant, cette image comporte une dimension incitative par la posture des différents candidats, notamment celle de Sarkozy. Ce dernier pointe un doigt vers le lecteur alors que se trouve en arrière-plan une photographie quadrillée de l'Elysée. Ce qui incite à établir la corrélation entre la présence de Royal et l'arrière-plan montrant l'Elysée quadrillé. Le doigt pointé de Sarkozy pourrait ainsi avoir un rapport avec les stratégies offensives de Royal pour tenter d'empêcher ou plutôt de contrer l'entrée à l'Elysée de Sarkozy (mis ici pour son élection). Cette hypothèse a également été fixée par le titre donné à cette image dans le journal *Le Monde* (28 avril 2007 -fig : 84, vol. 2, p. 63). Néanmoins, le journal *Lyon Plus* essaie d'apporter à cette photographie une fonction davantage référentielle

qu'expressive qui serait empreinte de marqueur de subjectivité. Royal est figurée statique et souriante avec une posture plus observatrice, calme qu'offensive à l'exemple de la représentation renvoyée par le geste de Sarkozy.

3.1.3.2. Les images à visée pathémique et persuasive

L'image de la Une du 3 mai (*fig* : 45, vol. 2, p. 41) est à la fois pathémique et persuasive. Elle met l'accent sur la prestation télévisée de Royal. Elle est en gros plan dans un écran télévisé face aux téléspectateurs qui ont le dos tourné vers celle-ci. Ce qui accentue le regard vers Royal en lui attribuant la perception d'une personne écoutée auxquels sont attentifs les citoyens. Son visage souriant peut donner l'image d'une femme accueillante et ouverte. Ses yeux brillants ou pétillants renforcent son pouvoir de captation des lecteurs. Le titre qui accompagne cette image de Une parle de « débat, combat à la Royale » dans le but de mettre en exergue les attributs de celle-ci et par conséquent de toucher et faire adhérer les électeurs. Le mot combat peut faire référence aux stratégies de défense usitées par Royal reliée à sa posture dite d'écoute et d'ouverture. Il peut aussi inviter le lecteur à analyser les stratégies de Royal pour convaincre les électeurs. Le titre est d'ailleurs personnalisé (jeu de mots avec Royale à la place de Royal). Le Mot Royal désigne la personne représentée et ses attributs de guerrière à l'image de Jeanne d'Arc ou d'autres femmes politiques historiques. Cependant il peut renvoyer au pouvoir et par ricochet lui imputer un ethos de chef par la relation créée dans l'image entre les citoyens et celle-ci.

L'image de la Une du 4 mai (*fig* : 46, vol. 2, p. 41) est pathémique par l'image et non le titre car elle met en scène les postures et par ricochet les caractéristiques de Royal et Sarkozy au cours du débat lié aux élections. Les deux candidats sont face à face en plan poitrine effectuant chacun un geste lié à une interaction verbale. Cette image de Une fait ressentir l'inimitié entre ces deux personnages car ceux-ci ne se regardent pas mutuellement. Royal regarde Sarkozy dans une posture explicative en face en face. A l'inverse, Sarkozy a les yeux baissés en face de ses mains qui peuvent symboliser un geste de précision et de rigueur. Ce qui permet d'afficher deux caractères distincts pouvant incarner la fonction présidentielle. La vision d'une opposition se matérialise par la différence des postures non verbales des personnages représentés. De plus, les expressions des visages amplifient un désaccord entre ces deux Hommes politiques. Sarkozy semble avoir une attitude plus ferme que celle de Royal par son geste de main et la direction de son regard. Ainsi, les lecteurs peuvent mesurer et évaluer mais surtout comparer les attributs qu'ils jugent importants pour faire élire un président. Le journal propose un choix délibératif aux lecteurs par le titre : « Présidentielle, choisissez qui vous

voulez » (*fig* : 46, vol. 2, p. 41). Ce qui constitue une invitation à effectuer un choix et par conséquent à voter. Par conséquent, l'image a également une fonction performative.



Image 10 : Lyon Plus, 7 mai 2007

La Une du 7 mai (*fig* : 47, vol. 2, p. 42) retranscrit l'émotion liée à l'élection du nouveau président. La main de Sarkozy sur le cœur peut faire référence à une marque d'affection envers quelqu'un ou quelque chose d'autant plus qu'il a le regard souriant dirigé vers le haut. Ce regard et cette attention peuvent converger vers les électeurs et sympathisants de l'UMP. Ce sont des sentiments de joie et d'amour qui ressortent de ces images pour être communiqués et partagés aux lecteurs. Le titre « Président de la République, il y est arrivé » insiste sur le projet présidentiel réalisé de Sarkozy se traduisant par son émotion. Cette phrase présuppose par ailleurs qu'il est le vainqueur de la campagne électorale qui l'opposait à Royal en se remémorant que celle-ci n'a pas obtenu les suffrages suffisants. L'arrière-plan où l'on aperçoit Chirac se décline comme une preuve de la transition présidentielle. Ce qui souligne dans le même temps le caractère solennel auxquels sont associées les émotions de joie ainsi que la date historique du 7 mai (*fig* : 47, vol. 2, p. 42) pour la France.

3.1.3.3. Les images à visées argumentative, référentielle et de faire agir

Les Unes des 16 avril (*fig* : 35, vol. 2, p. 36) et 18 avril (*fig* : 37, vol. 2, p. 37) interviennent avant le premier tour dans l'objectif de présenter les divers candidats. L'image de la Une du 16 avril (*fig* : 35, vol. 2, p. 36) montre dans un plan très éloigné d'ensemble les affiches de campagne des candidats. Le titre qui s'écrit : « présidentielle, la dernière ligne droite » (*fig* : 35, vol. 2, p. 36) peut être destiné à l'attention de personnages qualifiés pour le premier tour. Ce qui coïncide avec le début de semaine dédié au premier tour.



Image 11 : Lyon Plus, 16 avril 2007



Image 12 : Lyon Plus, 18 avril 2007

Le titre rappelle donc l'échéance du premier tour de vote pour les personnages et les électeurs. Il assure aussi une dimension de rappel dans le but de préparer les électeurs à leur choix démocratique. Ce titre est dirigé vers les Hommes politiques comme une forme de pression pouvant les mener à affiner leurs stratégies de persuasion. L'image revêt en outre une portée persuasive puisque nous observons un plan d'ensemble très éloigné de l'ensemble des candidats situés à droite de l'image donnant l'impression d'une ligne ou d'un parcours venant corroborer le titre choisi. A contrario, l'image de la Une du 18 avril (*fig* : 37, vol. 2, p. 37) comporte un plan rapproché avec des images en gros plan. La photographie est intitulée « Présidentielle, au nom des grands Hommes » induisant un focus sur les candidats éventuels à voter. Ce titre permet alors de focaliser l'attention sur les principaux personnages candidats à l'élection appelés ici grands Hommes. L'adjectif grand peut faire penser que ceux-ci ont eu le mérite d'être élus et choisis pour prétendre à la fonction de chef de nation. Ce qui attribue également à ces Hommes des capacités à gouverner ou un signe pouvant leur conférer un ethos préalable de chef.

3.1.3.4. Les images à visée de faire agir

Deux autres images des Unes comportent une fonction expressive (le « je » renvoie autant à la rédaction qu'aux citoyens) et conative incitant les électeurs au vote. Ce qui se manifeste l'image de la une du 19 avril (*fig* : 38, vol. 2, p. 37) par les gros plans sur une main qui introduit dans l'urne une enveloppe sous le regard d'une autre personne qui tient sa pièce d'identité. Cette image recèle une portée persuasive en faisant allusion à la condition existentielle conceptualisée par Socrate.



Image 13 : Lyon Plus, 19 avril 2007

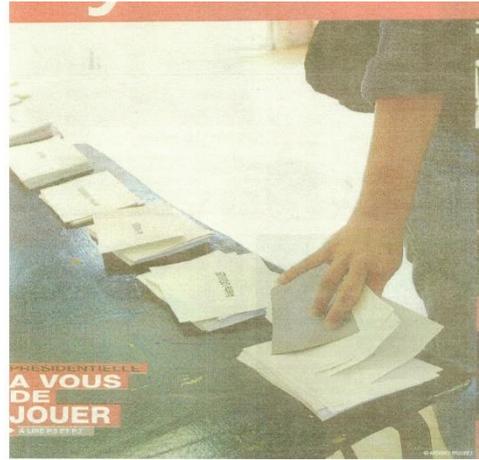


Image 14 : Lyon Plus, 20 avril 2007

Le titre « Je vote donc je suis » (*fig* : 38, vol. 2, p. 37) sonne comme une volonté de faire croire aux électeurs que l'expression de la citoyenneté et de la démocratie passe par l'accomplissement du devoir civique de nommer un président. Le focus mis sur les mains dans la photographie vise à insister sur l'action. De la même manière, dans l'image de la Une du 20 avril (*fig* : 39, vol. 2, p. 38), le journal choisit le plan italien pour montrer une personne dans un bureau de vote qui doit récolter les bulletins de différents candidats avant de prendre une décision. Le titre corrobore la visée photographique de faire agir en recommandant « Présidentielle, à vous de jouer ». Des tas de bulletins sur lesquels sont disposés des noms floutés qui se succèdent apparaissent sur la table du bureau de vote. Elles retranscrivent au lecteur le rituel précédant le dépôt des bulletins dans l'urne tout en les poussant à effectuer un choix au préalable sans qu'un nom favori ne leur soit proposé.

3.1.4. Les visées photographiques au journal Le Figaro en 2007

On recense une majorité de visées argumentatives qui sont suivies de visées pathémiques et phatiques.

3.1.4.1. Les images à visée persuasive

Elles sont repérables dès le 17 avril (*fig* : 52, vol. 2, p. 46) par le biais d'affiches de campagnes de Royal et Sarkozy. Cette photographie insiste sur les différents messages des candidats en multipliant le nombre d'affiches de campagnes de ceux-ci. Cette répétition donne à l'image une fonction poétique visant à répéter pour mieux les faire circuler et les faire mémoriser les messages des Hommes politiques. Ces procédés rhétoriques agissent comme une forme de propagande à l'endroit des électeurs.

La bataille du vote utile

Sarkozy se pose en héritier des valeurs gaullistes et promet l'ouverture. Royal rejette les appels de son camp à une alliance avec l'UDF. Bayrou affirme être le seul à pouvoir battre le candidat UMP.



Image 15 : Le Figaro, 20 avril 2007

Le titre de l'image parle de « la bataille du vote utile » (*fig* : 52, vol. 2, p. 46) comme si le journal suggérait aux lecteurs et aux électeurs qu'un de ces 2 candidats aurait des probabilités plus grandes d'être élu au premier tour. Ce qui invite à une comparaison des discours de ces candidats nonobstant le fait que statistiquement, les affiches de campagne de Sarkozy sont plus nombreuses que celles de Royal.

Ensuite les Unes des 26 avril (*fig* : 60, vol. 2, p. 50) et 27 avril (*fig* : 61, vol. 2, p. 51) font référence au rôle que peut jouer Bayrou auprès des candidats restants. D'une part, le 26 avril (*fig* : 60, vol. 2, p. 50) l'image fait croire que Bayrou « choisit de ne pas choisir » en utilisant une figure de répétition et d'allitération alors même que le chapeau³⁵ mentionne que « le président de l'union pour la démocratie française (UDF) a réservé ses attaques les plus sévères à Nicolas Sarkozy, mais il ne donnera pas de consigne de vote ». Ce regard sur le choix de Bayrou à l'égard des candidats en lice est insufflé par la position de ses deux mains (pouces et index) situées à la même hauteur. Cette posture de Bayrou induit une comparaison pouvant symboliser une équité entre les deux candidats finalistes. Ou encore cette position peut renvoyer à un regard neutre ou indécis à l'endroit de Sarkozy et Royal à ce stade de la campagne.

En revanche, la Une du 27 avril (*fig* : 61, vol. 2, p. 51) démontre au plan iconique et linguistique qu'un accord est impossible entre le centre et la gauche socialiste. Ainsi, le titre de l'image est « socialistes-centristes : l'impossible programme commun » pendant que l'image dessine Sarkozy qui effectue un geste de son doigt d'index à l'endroit de Royal. Ce geste peut également signifier une opposition à la possibilité d'un accord entre la candidate socialiste et

35 Commentaire explicatif d'un titre de journal

Bayrou. Ce dernier est figuré à travers un portrait sous la forme d'une ombre. Il a le visage et le micro en face de Sarkozy. Néanmoins, le président de l'UDF a le dos tourné contre Royal. Cette position du candidat du centre sur l'image corrobore l'idée d'une communication impossible entre les Royal et Bayrou. Titre et image entretiennent donc une fonction de confortation susceptible d'influencer les conceptions des rapports entre les différents groupements politiques représentés quand bien même le choix de Bayrou en faveur du vote d'un des candidats du second tour n'est pas définitif à cette date.

Débat : les Français jugent Sarkozy plus convaincant

Selon le baromètre OpinionWay réalisé pour Le Figaro et LCL le candidat de l'UMP a remporté le duel télévisé.



Image 16 : Le Figaro, 04 mai 2007

Sarkozy et Royal creusent l'écart sur Bayrou et Le Pen

À six jours du premier tour, le candidat de l'UMP reste en tête, tandis que sa concurrente du PS voit s'éloigner la menace UDF, selon le baromètre TNS-Sofres-Unilog pour RTL-LCI-Le Figaro.



Image 17 : Le Figaro, 16 avril 2007

Au lendemain du débat télévisé, le journal, *Le Figaro* titre « débat : les français jugent Sarkozy plus convaincant » (*Figaro*, 4 mai 2007 - *fig* : 65, vol. 2, p. 53). Ce titre comparatif est transcrit en outre par des pourcentages accolés à l'image de Sarkozy et celle de Royal. Cette dernière obtient 31%, à l'inverse de Sarkozy qui récolte 53 %. Les chiffres issus d'un sondage du baromètre Opinionway viennent appuyer le regard du journal sur les performances télévisées des deux personnages. L'image et le titre tendent donc à affirmer une supériorité de la force des arguments du représentant de l'UMP sur ceux de la représentante socialiste. Ces indicateurs chiffrés peuvent par conséquent infléchir l'opinion des électeurs selon laquelle le plus convaincant au débat pourrait alors être le plus éligible par le biais de sondages d'électeurs qui représentent cependant une partie seulement de l'électorat. Le journal tente donc de passer par une source statistique externe pour faire valoir un avis qui peut être subjectif car exprimé uniquement du point de vue de ceux qui déterminent Sarkozy comme le plus concluant à l'issue du débat. Cette dimension persuasive soutenue par les statistiques est aussi mobilisée dès le 16 avril (*fig* : 51, vol. 2, p. 46) lorsque *Le Figaro* compare 4 candidats dits favoris pour les électeurs. Ce sont successivement par ordre décroissant les candidats ci-après qui sont désignés

éligibles : Sarkozy (30%), Royal (26%), Bayrou (17%) et J-M. Le Pen (12 %). Le journal utilise alors encore une fois une argumentation par les enquêtes et les chiffres.

3.1.4.2. Les images à visée pathémique

La campagne jugée par les Français



Image 18 : Le Figaro, 20 avril 2007



Image 19 : Le Figaro, 24 avril 2007

Certaines des images de Unes combinent visées argumentatives et pathémiques. Celles-ci sont perceptibles le 20 avril (*fig* : 55, vol. 2, p. 48) à travers plusieurs signes linguistiques et expressions faciales photographiées. On retrouve diverses expressions sur les visages qui apparaissent parmi lesquelles l'inquiétude par les yeux plissés, l'adhésion par les applaudissements (à droite de l'image), l'écoute par le regard tourné des électeurs, quelques sourires et de la nervosité (visage froncé). Le titre de l'image est la campagne jugée par les français représenté dans l'image par les expressions faciales et les pourcentages dont regorgent les images. On distingue une référence à 4 candidats différents (Voynet, Royal, Bayrou, J-M. Le Pen) et 2 références à Sarkozy. Les premiers pourcentages sont liés à la qualité de la campagne et à la volonté de voter. Deux autres pourcentages à gauche de l'image s'intéressent au meilleur clip des grands candidats ainsi qu'à la meilleure affiche. Les autres chiffres concernent le candidat ayant effectué une meilleure campagne. Par ordre décroissant la dernière est Royal, le 3^{ième} est J-M. Le Pen, le 2^{ième} c'est Sarkozy et le premier est Bayrou. Il est possible que la diversité des expressions faciales représente les sentiments distincts des personnes visibles dont certains sont neutres (personnages avec lunettes aux yeux), acquiescent une idée

ou encore sont inquiets. Cette photographie comporte pour ce faire des dimensions argumentatives et pathémiques.

Les images des Unes des 28-29 avril (*fig* : 62, vol. 2, p. 51) et 29 avril (*fig* : 62, vol. 2, p. 51) mettent une emphase sur la joie partagée des électeurs à l'élection de Sarkozy au premier tour par le biais d'une publicité du support *Le Figaro Magazine*. Le journal choisit d'afficher le ressenti de Sarkozy lors de son élection en le dévoilant la main sur le cœur et la tête haute. Il est face à un public dont les symboles des gestes de leurs doigts en forme de V attestent et partagent sa victoire. Ces gestes peuvent alors indiquer la célébration d'une réussite et d'une joie éprouvée à l'attention de Sarkozy. Sa main sur le cœur véhicule son émotion, sa joie ou encore son amour pour la patrie et les citoyens. Le titre « révélations » agit en tant que relai nécessaire pour susciter la curiosité des lecteurs tout en remplissant un objectif de captation. Cette image répond par-là à une fonction de promotion du fait de l'emplacement choisi (réservé aux insertions publicitaires), du signe linguistique mais aussi de la qualité des images. Ces dernières ont des couleurs bleues, noires et grises mettant en valeur la fonction poétique de l'image. Les formes des immeubles à l'arrière-plan ressemblent à celle d'une peinture. Les doigts apparaissent très clairement avec une couleur dorée. L'émotion de Sarkozy et celles des électeurs sont aussi transmises par le regard brillant qui se transmet de son portrait en plan taille consolidé par le titre photographique « l'éclatante victoire » issue de l'image de la Une du 7 mai 2007 (*fig* : 67, vol. 2, p. 54).

3.1.4.3. Les images à visée phatique et référentielle et de faire agir



Image 20 : Le Figaro, 25 avril 2007



Image 21 : Le Figaro, 23 avril 2007

Parmi les images des Unes à visées référentielles, on dénombre celles qui s'attachent à donner les résultats du premier tour. D'autres servent parfois à délivrer les divers pourcentages obtenus par les participants. C'est le cas des Unes des 23 avril (*fig* : 57, vol. 2, p. 49) et 25

avril (*fig* : 59, vol. 2, p. 50). Toutefois, si la Une du 23 avril (*fig* : 57, vol. 2, p. 49) annonce les résultats en soulignant la compétition ardue entre les deux candidats finalistes (« duel au sommet³⁶ »), celle du 25 avril (*fig* : 59, vol. 2, p. 50) semble faire montre de recul en affirmant que « rien n'est joué » au vu des pourcentages obtenus par les candidats. Ce qui renvoie à une attitude objectivante visant à ne donner aucun personnage favori avant le second tour. Ces deux personnages sont par ailleurs montrés dans un état d'esprit positif, très souriants malgré la défaite de Royal. Le journal choisit un titre sous forme de questionnement dans la Une du 23 avril (*fig* : 57, vol. 2, p. 49) permettant d'interpeller les lecteurs en posant la question « qui ? ». Cette interrogation constitue une exhortation à choisir le futur président de la France donnant à cette image une visée photographique de faire agir.

Cependant, l'image de la Une du 16 avril (*fig* : 51, vol. 2, p. 46) se sert de pourcentages pour objectiver le discours dans le but de persuader le lecteur en l'invitant à prendre en considération les résultats du sondage Tns-Sofres pour exercer leur jugement avant le choix du futur président gagnant. Cette photographie assure une fonction d'orientation de la perception en focalisant l'attention sur certains candidats et groupes politiques ou jugés dignes ou à même d'être éligibles. La photographie du 7 mai (*fig* : 67, vol. 2, p. 54) parle d'éclatante victoire pour annoncer les résultats du second tour. Les Unes des 8 mai (*fig* : 68, vol. 2, p. 54) et 10 mai (*fig* : 60, vol. 2, p. 50) relaient des informations sur la transition électorale de la France de Chirac à Sarkozy (8 mai) lorsque le journal déclare « la nouvelle donne » (*fig* : 68, vol. 2, p. 54). Sarkozy se tient devant l'Élysée sous le regard souriant et interrogatif face au personnel de l'Élysée avec qui celui-ci va être en contact dans le cadre de ses fonctions.

3.1.5. Les visées photographiques au journal *Le Monde* en 2007

Nous présenterons, analyserons et interpréterons les différents types de visées pour le journal *Le Monde*.

*3.1.5.1. Les images à visée persuasive au journal *Le Monde* en 2007*

La visée persuasive est un point de vue du journal qui se donne à voir à travers les choix des images et des outils linguistiques du journal *Le Monde*. Les images des unes à visée argumentative interviennent dans toutes les périodes de la campagne. Dans la semaine qui précède le premier tour, la présence dans le journal d'images liées à la publicité des cahiers (17 avril - *fig* : 74, vol. 2, p. 58 et 18 avril - *fig* : 75, vol. 2, p. 59) et dossiers (21 avril - *fig* : 78, vol. 2, p. 60) sert de leitmotiv pour tenter de donner ce que le journal appelle des « clés pour choisir »

36 Titre de d'image de la Une du Figaro du 23 avril

le président notamment dans l'image de la une du 18 avril 2007 (fig : 75, vol. 2, p. 59). Dans l'image de la une du 17 avril (fig : 74, vol. 2, p. 58), on retrouve des images liées aux cahiers du *Monde* qui portent sur le thème de l'économie. Ces supports sont désignés comme ayant des propriétés pour faciliter, voire inciter les électeurs d'une part à examiner le point de vue des tendances politiques de gauche et de droite au sujet de l'économie. D'autre part, le titre assigné aux images (économie de gauche, économie de droite) entérine l'idée d'un choix électoral fondé sur la comparaison que le journal effectue entre les propositions des candidats de gauche et ceux de la droite sur les questions économiques en particulier. Ces images à visée persuasive peuvent constituer des angles d'analyse subjectifs à des fins conatives et cognitives. Aussi « la représentation d'un événement produit également un système d'anticipations et d'attentes, elle est donc une action sur la réalité : sélection et filtrage d'informations, interprétations, visant à rendre cette réalité conforme à la représentation » (Abric, 2011, p. 22-23). Ces images-supports (dossiers et cahiers) présents dans le journal *Le Monde* semblent alors avoir une double fonction de savoir, d'argumentation pour l'action par le choix du titre « 60 questions pour aller voter » (*Le Monde*, 21 avril 2007).



Image 22 : Le Monde, 21 avril 2007



Image 23 : Le Monde, 22-23 avril 2007

Les images des unes des 21 avril (fig : 78, vol. 2, p. 60) et 22-23 avril (fig : 79, vol. 2, p. 61) sont des portraits dessins des 12 candidats à l'élection de 2007. Les images des unes donnent à voir un état d'esprit de ceux-ci. Elles mettent en exergue les candidats dépeints avec des expressions faciales diversifiées pouvant renvoyer des sentiments mélioratifs ou péjoratifs. Ce qui met en avant le point de vue du journal sur les 12 candidats représentés au premier tour. Seuls les candidats Royal et Bayrou sont souriants à l'inverse de certains candidats qui ont des

mines tristes à l'instar de Besancenot, Schivardi et Voynet. Le Pen est montré en colère par le dessin de sa bouche ouverte grandement. Sarkozy a les yeux fatigués sans qu'on ne puisse voir l'expression entière de son visage (notamment sa bouche). Le reste des candidats représentés a un visage neutre avec un léger sourire pour Arlette Laguiller. Nous pouvons affirmer que cette image a également une visée d'argumentation par les émotions et expressions faciales qui octroient à cette image une visée également pathémique. La caricature du 21 avril (*fig* : 78, vol. 2, p. 60) prend le parti d'attribuer les postures des candidats aux sondages exprimés à propos de ceux-ci. Elle permet de rire et de véhiculer des stéréotypes à l'endroit des personnages dont la crédibilité est nuancée par la présence au sein de la caricature d'un personnage. Ce dernier tient un sac contenant la mention « sondage de merde » permettant au lecteur de prendre du recul sur la véracité des images. La présence des mouches autour de ce personnage et son sourire peuvent renforcer la valeur humoristique et ironique des résultats simulés au travers des visages de chaque candidat. Les expressions faciales représentées des candidat-e-s varient toutefois dans la une du 22-23 avril (*fig* : 79, vol. 2, p. 61) lorsqu'elles affichent Dominique Voynet très souriante tandis que Philippe de Villiers et Arlette Laguiller esquissent un léger sourire. Des mouches suivent Sarkozy et une goutte de sueur descend du front de Royal. Les visées argumentatives sont souvent soutenues ou renforcées par des visées pathémiques (16, 19, 22 avril, 23 avril 2007).

3.1.5.2. Les images à visée d'émouvoir ou pathémique et critique

Elles ont la caractéristique de faire partager aux lecteurs des représentations touchant aux sentiments et à l'affect. L'usage des gros plans renforce parfois la mise en perspective de ce type de visées. Les visées d'émouvoir font usage de signes, indices et symboles susceptibles d'être repérés, identifiés comme symboliquement significatifs pour les lecteurs. Ces images diffusent des signes conventionnés. La visée référentielle à modalité pathémique consiste à « faire ressentir, vouloir provoquer chez l'autre un état émotionnel agréable ou désagréable³⁷ ». C'est le cas des unes des 16 avril (*fig* : 73, vol. 2, p. 58), 19 avril (*fig* : 76, vol. 2, p. 59), 22 et 23 avril 2007 (*fig* : 79, vol. 2, p. 61). Ici ce sont les expressions faciales qui permettent de communiquer et faire voir au récepteur les émotions qui sont conférées aux différents candidats. Celles-ci sont plutôt déformantes et accentuées en raison du genre d'image utilisé à savoir la caricature. Parmi les symboles positifs ou mélioratifs on recense l'icône du cœur, les dents serrées et ouvertes pour désigner le sourire et la joie de certains candidats (Royal, Bayrou)

37 Charbonnier in Charaudeau 2005b, p. 53.

illustrés dans les unes du 21 avril (*fig* : 78, vol. 2, p. 60) et du 23 avril (*fig* : 79, vol. 2, p. 61). Un sourire léger est transcrit aussi dans les visages dessinés de Bayrou, Arlette Laguiller, Philippe de Villiers dans les unes du 16 avril (*fig* : 73, vol. 2, p. 58) et 23 avril (*fig* : 79, vol. 2, p. 61). Dans les sentiments désagréables, la colère est pointée en une du 21 avril (*fig* : 79, vol. 2, p. 60) et 23 avril (*fig* : 79, vol. 2, p. 61) par la protubérance du corps de J-M. Le Pen ainsi que de la bouche et des dents grandement ouvertes. Le doute ou la méfiance envers un personnage est signalé par la présence des mouches dans les unes du 21 avril (*fig* : 78, vol. 2, p. 60) et 22-23 avril (*fig* : 79, vol. 2, p. 61). Par ailleurs la tristesse et le dépit sont attribués aux expressions faciales des candidats qui ont les yeux baissés dans les images des unes des 21 avril (*fig* : 78, vol. 2, p. 60) et 22-23 avril (*fig* : 78, vol. 2, p. 61) notamment Gérard Schivardi, Sarkozy, Olivier Besancenot et Frédéric Nihous. La peur, l'effort et la tristesse sont suggérés par les gouttes sur le front (21 et 23 avril) et les yeux (19 avril - *fig* : 76, vol. 2, p. 59). A chaque candidat est proposé un attribut, des objets (la pipe de José Bové) ou des signes et indices permettant de les reconnaître facilement en y associant un ethos préalable ou stéréotypé de ceux-ci. Cette description se rapproche d'une forme de caricature portrait que Tillier (2015) nomme le portrait à charge. Ce dernier se concentre « sur le visage et les expressions d'un individu, [il] permet d'attaquer les personnalités que l'actualité met en lumière ou place au premier plan, pour les destituer, les dégonfler et les ravalier en trombines, trognes, gueules ou masques composant des panthéons dérisoires et des galeries de lois éphémères (Tillier, 2015, p. 32) ».



Image 24 : Le Monde, 8 mai 2007

Les dossiers économiques qui attendent Sarkozy

Supplément Nos éclairages sur l'emploi, le pouvoir d'achat, la dette

Liberté-Égalité-Schtroumpf 1^{ère}



Image 25 : Le Monde, 9 mai 2007

Dans la une du 8 mai (*fig* : 91, vol. 2, p. 67) les symboles propres à un groupe politique sont visibles par les roses de couleurs rouges qui apparaissent dans la caricature. Cette dernière fait partager l'idée d'une réaction contrastée entre les citoyens et les membres du parti socialiste à l'égard de Royal. Les militants du parti socialiste (PS) présentent des roses rouges et des marques d'attention et d'amour symbolisées par les cœurs tandis que Dominique Strauss Kahn et Laurent Fabius sont dépeints le visage mécontent. Hollande a quant à lui le visage rouge et des gouttes qui dégoulinent de son visage pouvant indiquer la peur de la réaction de ses confrères. A gauche de l'image, on observe Sarkozy qui revêt l'écharpe rouge de président. Le caricaturiste décrit Sarkozy avec le visage dépité de la situation controversée des membres du parti socialiste alors qu'un personnage (capitaine) situé près de Royal s'étonne de la joie et du sourire exprimés de celle-ci (à l'endroit des citoyens et des membres de son parti). L'attitude divergente entre Royal et les membres de son parti est illustrée par les signes linguistiques. Une conversation est simulée par le dessinateur dans laquelle Royal s'écrit « Merci à tous ! Merci Dominique ! Merci Laurent ! Merci François quand ils lui répondent : « ta gueule » (DSK), « on est très en colère » (Fabius) et il « y a des colères saines » (Hollande).

Dans la une du 9 mai (*fig* : 92, vol. 2, p. 67), le dessinateur tente de démontrer que la nomination de Sarkozy le fait évoluer d'une image de sultan ou khalife (à la mine fatiguée et les dents qui débordent) à celle de « schtroumpf 1^{er} » président fière de sa victoire mais toujours fatigué avec cette fois plus de dossiers et moins d'attachement à son costume. Cette caricature de Sarkozy vise à faire croire à l'idée d'un président dictateur en référence au schtroumpfissime qui désigne le titre d'une publication faisant part du 9^{ème} numéro (de la série les schtroumpfs d'humour politique conçue par Peyo et Delporte en 1965) de la bande dessinée Spirou. Cette dernière fait référence à une critique adressée à un gouvernement de nature autoritaire, à la dictature d'un Homme politique après son accession au pouvoir au détriment des valeurs démocratiques. Cette image démontre une transition de Sarkozy faisant écho à sa volonté de rupture mais aussi à sa volonté de passer d'une image de personnage agressif à un personnage plus calme pour diriger la France. Le titre de l'image met en avant la devise de la France en troquant le mot fraternité par schtroumpf 1^{er} afin de remettre en cause l'application de cet idéal chez Sarkozy et par conséquent questionner chez le nouveau président les actions de solidarité et de respect envers les citoyens. Ces différentes unes à visée pathémique font souvent appel aux images à visées ludiques.

3.1.5.3. Les images à visée comique

IN 0111 / UULO YUUA, CA SGURHU, IMYGE ZGZGJ / U, L UGHUADU UYUUM UYUJ / U, L GU U

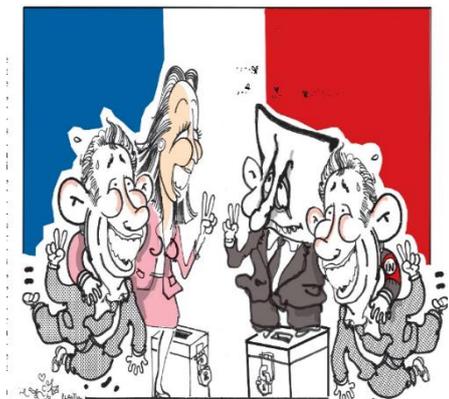


Image 26 : Le Monde, 24 avril 2007

Sarkozy : « C'est à Bayrou de choisir »

Second tour De son côté, Ségolène Royal propose à l'UDF de participer au gouvernement avec le Parti socialiste



Image 27 : Le Monde, 26 avril 2007

Ces dernières visent à véhiculer, faire ressentir ou persuader d'une représentation ou d'un message en y apportant un aspect humoristique. C'est le cas de ces images des unes qui font référence aux bandes dessinées et particulièrement les caricatures à visée comique notamment les dessins des unes du 24 avril (*fig* : 80, vol. 2, p. 61) et 26 avril (*fig* : 82, vol. 2, p. 62). Ces images des unes se moquent et s'amuse d'une façon déformante de la possible attitude de convoitise de Royal et Sarkozy pour obtenir la voix de Bayrou. Les candidats Sarkozy et Royal sont affichés dans une attitude embarrassante. Chacun d'entre eux tient le candidat de l'UDF serré par l'épaule en souriant et en se regardant mutuellement. Bayrou exprime un large sourire tout en étant inquiet et peureux par les gouttes de sueur qui apparaissent sur son visage.

La visée humoristique intervient aussi dans la une du 26 avril (*fig* : 82, vol. 2, p. 62) lorsque Royal et Sarkozy sont montrés agenouillés et présentant d'une part des fleurs pour Royal et d'autre part un bouquet de doigts pour Sarkozy. Ce qui fait voir les candidats dans une posture ridiculisante. Royal est pour ce faire vêtue d'une tenue rose avec une poitrine légèrement découverte pour accentuer la mise en évidence d'une démarche de séduction. A contrario, le costume de Sarkozy est marqué de traces et points pouvant faire croire que celui-ci est mal apprêté et même douteux par la présence d'un îlot de mouches au-dessus de sa tête. Chacun d'entre eux a la main sur le cœur montrant un attachement à la patrie. Le caricaturiste dévoile Bayrou en train de s'admirer lui-même afin de démontrer l'attitude ignorante de Bayrou à l'endroit des stratégies de séduction des deux personnages finalistes. Il est assis dans un fauteuil confortable. De plus, Bayrou se tient en posture élevée (posture de supériorité) au-

dessus d'une estrade suivie d'escaliers au bas desquels (posture d'infériorité) se tiennent Royal et Sarkozy.

3.1.5.4. Les images à visée critique et ou réflexive

Ces dernières sont chargées de critiquer les modes de gouvernement ou les mœurs des personnalités au pouvoir. Elles émanent souvent du type d'images que sont les caricatures. Dans l'image de la une du 4 mai, le journal tente d'une part d'opposer les méthodes autoritaires et les méthodes démocratiques d'administration à travers le titre en gras « perquisition de l'Elysée, 2 méthodes ». L'objectif recherché est alors de critiquer les dispositifs du gouvernement précédemment nommé. La méthode 1 est illustrée par la présence d'un juge avec une hache qui se retrouve devant un portail de l'Elysée fermé. Royal est dessinée à côté de la méthode 2 qui fait voir une urne ouverte, symbole de vote et de démocratie à laquelle est rattaché un cœur qui pend. Ce qui peut induire que la volonté de conquête des voix par Royal passe par l'affectif et les sentiments exprimés envers les électeurs.



L'image de la une du 10 mai (fig : 93, vol. 2, p. 68) est une continuité de l'étiquette du gouvernement « schtroumpfissime » imputé au candidat Sarkozy par le dessinateur du journal *Le Monde*. Elle montre un bateau dans lequel se trouvent Sarkozy, une dame en bikini et l'icône du personnage Picsou. Sous le navire se trouvent des personnages noyés et en déséquilibre avec des voitures renversées sous l'eau. La présence de Sarkozy dans le bateau peut faire appel à l'avarice et contraster avec l'image des personnes dites pauvres écrasées par ce navire dont fait référence une dame en lunette de soleil et en bikini. Elle s'exclame « silence les pauvres » avec

une colombe de paix au-dessus de la tête. Ce symbole vient pourtant conforter l'idée d'une souffrance, d'un désarroi qui caractérise ces populations face à l'attitude dite distante (transcrite dans l'image) voire ignorante dans laquelle est dépeint Sarkozy. Ce dernier est représenté hissé en haut d'un bateau faisant un geste d'au revoir de la main qui peut renvoyer à l'indifférence. En outre, celui-ci montre la langue en signe de rire, moquerie et désintérêt présumé à l'endroit des citoyens en situation de déluge (personnages trébuchant et écrasés sous le navire). Ce dernier peut renvoyer aux préoccupations diverses que peuvent avoir les citoyens. Cette caricature revêt par conséquent une visée satirique avec pour objectif de manifester une volonté de changement d'une situation par la critique des comportements d'acteurs et des groupes auxquels ils appartiennent.

3.1.5.5. Les images à visée persuasive et référentielle

Le débat Royal-Sarkozy a tourné au duel

Les deux candidats se sont vivement affrontés sur les 35 heures, les retraites, la politique énergétique et la Turquie



Image 30 : Le Monde, 4 mai 2007

Royal cherche le centre

Présidentielle Bayrou pose ses conditions pour dialoguer avec la candidate



Image 31 : Le Monde, 27 avril 2007

Celles-ci sont des photographies testimoniales. Elles sont quelquefois doublées de visées argumentatives pour dépasser le simple rôle de diffusion des occurrences sociales. Elles permettent de donner une crédibilité au discours par une fonction de témoignage. Celles-ci peuvent avoir des titres incitatifs mais elles ont surtout pour but de montrer le déroulement, l'action ou des faits, d'informer sans insister sur une visée critique ou argumentative. Ce type d'images est identifiable dans la photographie du 27 avril (*fig* : 83, vol. 2, p. 63) qui montre Royal et Strauss-Kahn qui déjeunent pour un rendez-vous d'affaire sans qu'on sache à première vue quelle est la visée de cette photographie. Cependant, les directions des regards (au centre) sur l'ensemble de la photographie en arrière-plan sont utilisées à des fins persuasives pour faire croire que « Royal cherche le centre » comme l'indique le titre de l'image. Ce qui peut laisser penser que le questionnement sur les propos échangés par les candidats est relatif en partie (implicitement) aux stratégies employées par Royal pour conquérir les voix du parti de l'UDF.

Pour rendre compte du débat, la photographie du 4 mai (*fig* : 88, vol. 2, p. 65) mêle décor du plateau et photomontage autour des expressions faciales des candidats dans le but de faire croire à un débat tendu entre les deux candidats. Le sentiment de nervosité est illustré par les expressions faciales à l'exemple des dents serrées des personnalités ainsi que le titre qui affirme que « le débat Royal-Sarkozy a tourné au duel ». Enfin, l'image de la une du 8 mai (*fig* : 91, vol. 2, p. 67) sert aussi de preuve pour annoncer le candidat gagnant élu en tant que président en faisant agir la visée pathémique pour partager les codes symboliques de la signification et de la célébration de l'élection du président de la République.

3.1.6. Les visées photographiques au journal *Le Progrès*

On retrouve dans ce journal une diversité des types de visées dont les visées pathiques et argumentatives sont les plus nombreuses.

3.1.6.1. Les images à visée argumentative et référentielle



Image 32 : *Le Progrès*, 24 avril 2007



Image 33 : *Le Progrès*, 3 mai 2007

L'image de la une du 24 avril (*fig* : 103, vol. 2, p. 74) montre les candidats Sarkozy et Royal en posture de dialogue comme si ceux-ci s'employaient à convaincre les électeurs de leurs discours. On a l'impression qu'ils s'adressent directement à ceux-ci dans le cadre de meetings politiques où l'on peut apercevoir sur leurs pupitres leurs différents slogans de campagne. Le titre de l'image fait croire que les candidats se valent en mentionnant : « Sarkozy-Royal : la balle au centre » alors qu'on observe deux images de Royal dans l'emplacement photographique qui lui est réservé. Une des deux images figure Royal en plan poitrine et dessine son visage avec une couleur verte. Celle-ci a la bouche ouverte à hauteur de laquelle une nuée blanche est répandue sur l'image. Ce qui donne une image d'un personnage doté d'un pouvoir

par la couleur blanche de la nuée tandis que son visage vert peut incarner l'espoir et la croissance. Cette couleur blanche peut faire écho à l'image de madone ou déesse attribuée à Royal. A l'inverse, on n'observe pas les mêmes effets photographiques chez Sarkozy car celui-ci est photographié avec un angle de prise de vue en plongée pouvant donner un effet de grandeur. Ce qui incite à un questionnement sur la concordance entre l'image et le texte. Toutefois, on peut remarquer une recherche d'équilibre dans la représentation des capacités des 2 personnages à incarner le rôle de président dans la mesure où les deux icônes de Royal sont pour la première en plongée et pour la deuxième en contre-plongée face au pupitre. L'association de Sarkozy et Royal dans des emplacements distincts vise à distinguer leurs images attribuées au travers de leurs postures et du décor photographique.

L'image de la une du 3 mai (*fig* : 111, vol. 2, p. 78) impute par le titre les attributs de calme à Sarkozy et ceux d'audace à Royal. L'attribut d'audace émane d'un des discours de Royal lorsqu'elle déclarait qu'elle « demande un vote d'audace³⁸ ». En revanche l'idée de présenter Sarkozy en tant que personnage calme résulte du commentaire issu du chapeau du journal qui analyse la posture des candidats lors du débat télévisé. Pourtant, les postures physiques des candidats sur la photographie peuvent invalider le titre choisi. Sarkozy apparaît au niveau iconique par sa marche comme un personnage dynamique, pressé et en action. A l'inverse, Royal semble être statique et faire des pas moins grands que ceux de Sarkozy. Le terme audace dénote une prise d'initiative et l'engagement d'actions alors que celui de calme peut renvoyer au sérieux. Or si l'on tente d'opposer les termes audace et calme en les considérant du point de vue leur antonymie, le calme peut signifier le fait d'être moins dans l'action à l'opposé de l'adjectif audace qui exprime une action ou une prise de risque. L'image photographique s'appuie donc encore ici sur des caractéristiques octroyées aux personnages qui peuvent par ailleurs être discutées et contestées.

38 Titre d'image de première page de couverture de *Métro*, 18 avril 2007.



Image 34 : Le Progrès, 6 mai 2007



Image 35 : Le Progrès, 30 avril 2007

Le jour des élections le journal *Le Progrès* choisit de montrer le 6 mai (fig : 114, vol. 2, p. 80) des photographies avec les affiches de campagne des principaux élus au second tour. On peut remarquer encore une fois deux images de Royal à gauche et une seule pour Sarkozy. Ce dernier est face aux lecteurs dans une posture sérieuse esquissant un léger sourire. Royal est plutôt tournée vers la partie droite de l'image plus souriante ayant le regard incliné vers un personnage imaginaire. Le journal fait valoir leurs messages respectifs. Le slogan de Royal apparaît deux fois avec plus de détails. Il s'écrit « plus juste, la France sera plus forte » pendant que le message de Sarkozy s'intitule « ensemble, tout devient possible ». Il y a ainsi une emphase sur les acteurs référents (Royal et Sarkozy) et davantage sur les messages (fonction poétique). Cette dernière se traduit par la qualité des images faisant ainsi ressortir des couleurs rouges et bleues vives mais aussi la figure de répétition des images et signes linguistiques.

Dans l'affiche consacrée à Sarkozy, c'est le nom de son site web qui est récurrent. Ce qui constitue un message supplémentaire permettant d'avoir des informations sur le candidat Sarkozy et par ricochet sur son projet présidentiel. Ces deux images permettent de mettre en exergue ce que souhaitent incarner ces Hommes politiques en impliquant le lecteur dans le message. Les expressions faciales marquées par la direction des regards et les sourires invitent à la sympathie et à l'ouverture. Les signes linguistiques ensemble pour Sarkozy et la personnification du message adressé aux citoyens français (la France forte) soutiennent l'idée d'une communion et d'un partage de valeurs entre les candidats et les électeurs unis territorialement et historiquement. Le titre « Présidentielle : l'heure du choix » rappelle et recommande aux électeurs les différents messages sur lesquels ceux-ci peuvent s'appuyer pour effectuer leur vote. En cela, l'image revêt une fonction illocutoire performative. En outre, un homme aux cheveux blancs en marche est situé à côté du visage de Royal. Il se dirige vers

l'image de Sarkozy. La présence de cette personne âgée dénote une volonté du journal d'effectuer un choix raisonné entre ces deux candidats.

3.1.6.2. Les images à visée persuasive et de faire agir

Plusieurs images des unes ont pour point commun d'inviter le lecteur à réfléchir à sa décision de vote tout en lui donnant des pistes de suggestion. Les images des unes des 6 mai (fig : 102, vol. 2, p. 74) et 30 avril (fig : 102, vol. 2, p. 77) sont destinées à inviter le lecteur à se positionner d'une part sur les messages des candidats (6 mai). D'autre part, elles poussent les citoyens à s'interroger sur le type de transition politique souhaitée. L'image de la une du 30 avril (fig : 109, vol. 2, p. 77) met l'accent sur la comparaison entre les personnalités des candidats Sarkozy et Royal au travers de gros plans sur leurs expressions faciales. Toutefois, l'image de la une du 22 avril (fig : 102, vol. 2, p. 60) a surtout pour objectif d'inciter les électeurs à faire la démarche d'exercer un droit démocratique par la présence d'une main qui est sur le point de mettre un bulletin de vote dans l'urne. Cette image de Une attise aussi la curiosité des lecteurs et tente de capter leur attention et celle des candidats en affirmant « présidentielle, l'heure de vérité » afin de rappeler que la proclamation des résultats est proche.



Image 36 : Le Progrès, 20 avril 2007



Image 37 : Le Progrès, 19 avril 2007

Ensuite l'image du 19 avril (fig : 99, vol. 2, p. 72) qui intervient avant le premier tour veut faire part de l'incertitude ou de la réflexion des électeurs face aux divers candidats de l'élection. Le symbole qui permet d'identifier l'indécision est le geste du pouce et de l'index que porte une dame à ses cheveux, le dos tourné contre les lecteurs en face d'une multitude d'affiches de campagne. Ce qui permet alors au public d'avoir un indicateur et de corroborer l'idée d'un état de questionnement dans lequel certains électeurs se trouvent encore à l'approche

du premier tour. Le titre approuve ce regard sur la position de certains électeurs en affirmant « élection présidentielle : la grande indécision ».

3.1.6.3. Les images à visée référentielle, persuasive et phatique

Les images des unes des 16 avril (*fig* : 96, vol. 2, p. 71) et 20 avril (*fig* : 100, vol. 2, p. 73) permettent d'afficher d'une part les candidats en lice de l'élection présidentielle. D'autre part, la une du 20 avril (*fig* : 100, vol. 2, p. 73) attire l'attention sur un phénomène exceptionnel ou insolite qui est celui de l'obtention par certains électeurs de deux cartes électorales suite à leur déménagement. Ce qui permet d'apporter une visée comique à cette image illustrée par le grand sourire du témoin concerné ; une femme au visage souriant tenant à la main deux cartes électorales avec en arrière-plan une habitation. Ce qui octroie aussi à cette image une visée pathémique permettant de faire partager son humeur face à cette situation ponctuelle et inhabituelle.



Image 38 : Le Progrès, 16 avril 2007



Image 39 : Le Progrès, 20 avril 2007

La photographie du 2 mai (*fig* : 110, vol. 2, p. 78) est argumentative et phatique. Elle constitue une forme de rappel et d'appel à suivre le débat télévisé lié aux élections. Elle s'intitule « enfin face à face » en sous-entendant qu'il y a pour les lecteurs un intérêt à suivre le débat d'autant plus qu'il s'agit de faire croire que celui-ci était attendu avec impatience (notamment par le choix du mot enfin). Les deux candidats se tiennent face aux citoyens très souriants tous les deux ; des micros au premier plan renvoyant une fierté de retrouver l'audience des électeurs lors des échanges présidentiels. Le titre fait partager au lecteur l'envie de suivre le débat.



Image 40 : Le Progrès, 7 mai 2007



Image 41 : Le Progrès, 11 mai 2007

Comme dans les autres journaux, l'image de la une du 7 mai (*fig* : 115, vol. 2, p. 80) annonce le résultat et le vainqueur de l'élection en donnant à l'appui le pourcentage obtenu pour chaque élu. Le titre de l'image conforte aussi le verdict des votes obtenus par le candidat élu en parlant d'« une victoire haut la main ». Ce dernier concourt à identifier rapidement les circonstances ou la promulgation des résultats tout en apportant une portée évaluative et argumentative aux résultats obtenus par le nouveau président. D'autres indices participent à attribuer une visée photographique testimoniale à cette image à l'instar de la posture de Sarkozy qui lève son pouce en signe d'appréciation. Ce qui donne une approbation au titre et au surtitre de la photographie. La présence des mains et de l'appareil photographique flouté impliquent aussi le lecteur dans le décryptage et l'identification d'une célébration importante couronnant un succès. Le visage joyeux de Sarkozy permet d'attester son accession à la fonction présidentielle. L'arrière-plan teinté de bleu constitue aussi un indicateur de sérénité, de rêve d'un bonheur réalisé pour Sarkozy.

Enfin, la une du 11 mai (*fig* : 119, vol. 2, p. 82) recèle une fonction persuasive et d'interpellation du lecteur soutenue par la posture de Bayrou. Celui-ci est montré en gros plan et tourné vers la droite ; un doigt pointé vers un public imaginaire. Il est en posture de dialogue avec la bouche ouverte et le visage marqué de traits comme si son discours était dit avec énergie. A cette date, on peut penser que le représentant de l'UDF fait un bilan de sa campagne alors même que le titre proclame que le « Rhône ne lâche pas François Bayrou » (*fig* : 119, vol. 2, p. 82). Ce qui ressemble à un témoignage de soutien contribuant à démontrer que celui-ci a le soutien de quelques acteurs de la région du Rhône dans ses actions politiques en même temps que le journal valorise l'information locale liée à son périmètre de distribution. Toutefois, c'est la lecture du chapeau de l'image qui indique que celle-ci se penche sur la création future d'un

nouveau mouvement politique (le Modem ou mouvement démocrate) que souhaite créer Bayrou.

3.2. Les visées photographiques des journaux en 2012

Nous présenterons, analyserons et interpréterons les différents types de visées pour l'ensemble des journaux d'étude en 2012.

3.2.1. Les visées photographiques au journal 20 Minutes en 2012

Nous présenterons, analyserons et interpréterons les différents types de visées pour le journal *20 Minutes* en 2012.

3.2.1.1. Les images à visée persuasive et de faire agir



Image 42 : 20 Minutes, 24 avril 2012



Image 43 : 20 Minutes, 3 mai 2012

L'image de la une du 24 avril (*fig* : 127, vol. 2, p. 88) se centre sur l'un des meetings de Sarkozy. Il se trouve face à un pupitre sous le regard d'une personne positionnée à droite de l'image. Au premier plan, on aperçoit son slogan de campagne « La France forte ». Le candidat est en situation de dialogue au vu de la position de ses mains à hauteur de son visage. Les traits de visage accentués sur sa bouche de même que la position de ses mains peuvent renvoyer à une énergie et une force de persuasion de son discours. La posture dessinée du locuteur (Sarkozy) concorde avec le slogan qui fait référence à une « France forte ». Autrement dit, cette force symbolise une résistance et un déterminisme souhaités pour le gouvernement de la France. L'adjectif « forte » présuppose que le pays a été soumis à des épreuves notamment de crise économique à laquelle souhaiteraient résister l'électorat et le président de l'UMP. La photographie s'intitule « une stratégie adroite ? ». C'est une figure de calembour destinée d'une

part à évaluer les méthodes du personnage politique pour encourager les électeurs à voter. D'autre part, ce titre ressemble à une question rhétorique. En décomposant le mot « adroite », le journal démontrerait les stratégies persuasives usitées par le leader du parti de droite pour les sympathisants et les électeurs. On peut parler d'une stratégie à droite ou destinée à celle-ci.

A l'inverse des images des unes précédentes, l'image du 3 mai (*fig* : 100, vol. 2, p. 73) recèle à la fois une visée persuasive et de faire agir. C'est l'image qui montre les postures et expressions faciales des candidats lors du débat présidentiel avant le deuxième tour. Les deux candidats ont des postures distinctes nonobstant le fait que ceux-ci ont tous le visage grave. Ce qui confère aussi à cette photographie une visée pathémique qui suggère la nervosité entre les deux participants. Le titre « eh bien, votez maintenant » est une forme impérative qui pousse à comparer les prestations télévisées de chaque candidat pour se positionner en faveur d'un d'entre eux. Les citoyens sont appelés à voter soit pour une posture d'attaquant autoritaire illustré par le geste de la main qu'effectue Sarkozy, soit à s'arrimer à l'attitude explicative qu'affiche Hollande symbolisée par les mains et la bouche ouvertes.



Image 44 : 20 Minutes, 18 avril 2012



Image 45 : 20 Minutes, 23 avril 2012

Parmi les visées de faire agir on recense également l'image de la une du 18 avril (*fig* : 123, vol. 2, p. 86) avec pour titre « Répondez aux questions et découvrez de quel candidat vous êtes le plus proche ! ». C'est une image publicitaire représentant les 10 candidats à l'élection présidentielle dont les photographies sont situées à l'endroit réservé aux espaces publicitaires. Par conséquent, on induit que le message photographique est à la fois persuasif et publicitaire pour inciter les lecteurs à examiner les questions proposées par le journal au sujet de ces Hommes politiques et ou de leurs projets présidentiels puis, de les guider dans leur choix en

établissant un lien entre leurs réponses au questionnaire suggéré et le positionnement politique d'un des candidats.

3.2.1.2. Les images à visée pathémique

Elles sont représentées notamment dans l'image de la une du 18 avril (*fig* : 123, vol. 2, p. 86) réservée à Sarkozy. Ce dernier est inscrit dans un cadre en gros plan dédié aux emplacements publicitaires. On remarque en arrière-plan qu'il se situe dans un espace clos. Son visage et en particulier ses yeux évoquent un sentiment de fatigue. Il regarde les lecteurs dans les yeux. Ce qui renvoie à une image qui peut exprimer un état physique défavorable ou préjudiciable du candidat. Le titre révèle que « Sarkozy est au plus bas depuis qu'il est candidat ». Ce qui concorde avec l'image d'un personnage dont l'expression faciale dénote un sentiment d'un individu éreinté. Toutefois la présence de cette image dans l'espace dédié à l'encart publicitaire promotionnel tend à octroyer au titre et à l'image une fonction « d'invalidation » (Léon, 1990) ou d'inadéquation entre le titre et l'image. Ce qui laisse un doute sur la portée dénotative de l'état de santé de Sarkozy et attise la curiosité du lecteur sur la nature de son humeur. L'état de fatigue traduirait-il une emphase sur les efforts du candidat ? Ou encore ferait-il référence à l'influence des actions d'autres partis sur celles qui le concernent ?

L'annonce des résultats du premier tour à la date du 23 avril (*fig* : 126, vol. 2, p. 87) revêt une dimension pathémique. Les cinq candidats sont pour ce faire dépeints avec des émotions dissemblables. Hollande inspire un sentiment de joie par le pourcentage de votes obtenus et mentionnés par le journal *20 Minutes*. Sarkozy est filmé dans une posture de dialogue et d'invitation au calme. M. Le Pen esquisse un cri glorieux et de victoire figuré par *Métro* avec le poing levé de celle-ci. Mélenchon a le regard tourné à gauche avec un regard dénotant la nervosité. Enfin, Bayrou a les joues froissées en guise de moue suggérant un sentiment de déception. Le titre attribue aux trois derniers candidats une fonction de décideurs lorsque le journal déclare « trois arbitres pour un match ». L'expression de ces émotions des candidats peut être perçue comme un message de chaque candidat à son électorat. Le sentiment de déception qui à priori peut être attendu de la part des candidats classés deuxième et troisième contraste au contraire avec les postures.

3.2.1.3. Les images à visée référentielle et réflexive

Comme dans les autres journaux, les images des unes consacrées aux résultats du premier et second tour ont une fonction référentielle de même que celles qui sont consacrées au débat du 3 mai. Dans l'image de la une du 23 avril (*fig* : 126, vol. 2, p. 87), l'ordre de

classement (décroissant) des candidats permet de les répertorier du premier au dernier. Les pourcentages servent aussi à départager aux yeux des lecteurs le vainqueur. Les drapeaux renseignent sur le pays concerné par les élections et les partis symbolisés. Les figures d'ellipse sont usitées d'un côté pour rappeler les slogans des deux premiers vainqueurs et de l'autre côté les noms des deux premiers en montrant essentiellement les syllabes des noms des personnages politiques. Ce qui facilite le repérage de l'information chez le lecteur. L'ensemble de ces personnages sont face à des pupitres comme s'ils effectuent un discours à l'attention des citoyens français et ou à leur électorat. De plus, les pourcentages et les noms de chaque candidat apposés près d'eux accroissent la lisibilité de l'information.



Image 46 : 20 Minutes, 4 mai 2012



Image 47 : 20 Minutes, 11 mai 2012

L'image de la une du 4 mai (*fig* : 133, vol. 2, p. 91) attire l'attention des électeurs sur le fait que le vote implique « un choix pour cinq ans ». Le flou à l'arrière-plan sur le perron de l'Élysée fait office d'instrument interpellant les citoyens sur l'impact de leur décision de vote pour la direction du pays pendant 5 ans. L'image de la une du 9 mai (*fig* : 135, vol. 2, p. 92) rapporte les résultats d'un sondage indiquant que « 61% des français veulent une majorité à l'assemblée pour Hollande ». La publication du 7 mai (*fig* : 135, vol. 2, p. 92) montre Hollande en plan pied avec le pourcentage que ce dernier a obtenu. Le nouveau président est joyeux, les bras ouverts en signe de communion vers un public imaginaire qu'on ne voit pas. On ne retrouve pas d'indicateur festif ou de célébration par le public comme l'ont relayé les précédents journaux. L'observation des drapeaux de l'Union européenne et de la France rappellent qu'il s'agit d'une transition ou d'un moment significatif pour la nation française. Le titre « et

maintenant le changement » écrit en gras et en rouge en référence à la promesse électorale de Hollande entérine l'objectif de campagne réalisé du candidat Hollande.

Enfin l'image de la une du 11 mai (*fig* : 137, vol. 2, p. 93) montre une image en gros plan de Valérie Trierweiler dont le titre invite à questionner son rôle. Ce qui rappelle la présence d'une première dame et ses possibles implications aux côtés du nouveau président. Ce titre génère aussi une interrogation sur ses missions au sein de l'Élysée d'autant plus que cette dernière occupe une fonction de journaliste.

3.2.2. Les visées photographiques au journal *Métro* en 2012

Nous présenterons, analyserons et interpréterons les différents types de visées pour le journal *Métro* en 2012.

3.2.2.1. Les images à visée argumentative et de faire agir



Image 48 : *Métro*, 19 avril 2012



Image 49 : *Métro*, 20 avril 2012

La une du 19 avril (*fig* : 141, vol. 2, p. 96) fait référence à Martine Joly face aux micros de divers médias. Celle-ci semble leur adresser un discours en regardant face à la caméra. Joly se trouve au Fouquet's qu'on aperçoit à l'arrière-plan de l'image. Dans le même temps, le titre de la photographie s'écrit « Joly joue un tour à Sarkozy ». Ce qui laisse entendre que cette candidate a un regard critique sur cet adversaire. De plus, le lieu devant lequel se situe Joly rappelle que celui-ci avait été le lieu privé de célébration de la victoire de Sarkozy à la date du 6 mai 2007. Cette sortie avait également été mise en cause par certains médias. L'endroit où se trouve la candidate ainsi que le titre aident à comprendre que cette une relaie le discours critique de Joly vis-à-vis de Sarkozy. Le chapeau va pour ce faire donner de plus amples détails sur le positionnement de la représentante du parti des verts.

La une du 20 avril (*fig* : 142, vol. 2, p. 97) utilise une question rhétorique pour interroger les déterminants des choix de vote des électeurs. Cette question s'écrit « les sondages bourreaux

de vote ? ». La proposition de titre et l'image de la une revêtent une double visée argumentative et performative car ils renvoient à la fois à l'acte de vote et à une des variables susceptibles de le conditionner. Les sondages sont comparés à des bourreaux par l'utilisation de la figure de personnification. Ces derniers pourraient agir comme des outils permettant de sanctionner certains candidats en procédant au vote de candidats jugés favoris. Une réponse à cette question se trouve dans le chapeau qui précise que « 60 % des français estiment que les enquêtes influencent le choix des électeurs ». La photographie montre une main qui tient une enveloppe. Cette dernière est sur le point d'être insérée dans une urne ouverte. Cette image peut revêtir une double visée de persuader et de faire agir auprès des lecteurs car le titre concorde avec les objets et l'action visibles. Cette question du titre invite aussi à une posture réflexive sur les autres facteurs qui seraient susceptibles d'influencer les votants dont les groupes d'intérêts, l'image et les discours des personnages politiques.

3.2.2.2. *Les images à visée pathémique*

Le journal transmet un sentiment de compétition et de rivalité en titrant le 16 avril (*fig* : 138, vol. 2, p. 95) : « duel à coups de meeting ». Ce titre dénote une forme d'inimitié entre deux adversaires en particulier mentionnés dans le chapeau à savoir : Hollande et Sarkozy. La référence à ces meetings en tant que « duels à coups » convoque un sentiment de tension. Ce titre comporte aussi une dimension référentielle informant les lecteurs que les deux candidats se sont opposés les uns aux autres en s'inscrivant en faux l'un contre l'autre. A travers un photomontage en date du 2 mai (*fig* : 142, vol. 2, p. 97), on découvre le plateau télévisé sur lequel auront lieu les échanges avec les deux candidats restants. Ces derniers sont repérables en gros plans des deux côtés de l'image (partie droite pour Sarkozy et gauche pour Hollande). Les émotions suggérées sont celles de la colère symbolisée par le regard de Hollande et les traits accentués au niveau de son cou. Le visage de Sarkozy fait voir une forme d'anxiété. Il n'esquisse aucun sourire. Le titre interpelle le lecteur sur le temps alloué aux candidats. Le journal parle alors de « débat millimétré ». On peut voir sur la table en haut du titre au premier plan l'indicateur de chronomètre pour chaque candidat. Les temps affichés sont de zéro minute interpellant alors le lecteur à être vigilant au respect du temps de parole des deux individus. Ce titre s'adresse aussi aux candidats et aux journalistes chargés de contrôler les quotas face à un débat que le journal annonce tendu. Le titre et l'image constituent également des invitations à regarder le débat télévisé.

L'image de la une du 4 mai (*fig* : 150, vol. 2, p. 101) illustre les émotions de joie qui émergent des meetings opérés par les candidats à l'approche du dernier tour des élections. Les

deux candidats sont souriants et en communion avec le public. Ce qui se traduit par la présence des plans d'insert montrant les mains de participants aux rassemblements politiques. On dénombre plusieurs mains qui convergent vers chaque candidat. Néanmoins d'autres émotions comme l'inquiétude surgissent de l'image de Sarkozy. Ces dernières sont matérialisables par les regards et expressions faciales des gardes de corps à l'arrière. Cependant, chaque candidat est décrit dans une attitude de fusion et de communion avec les citoyens. Dans l'image consacrée à Hollande, une dame à droite esquisse aussi un léger sourire qui contraste avec le fou rire qu'émet une autre femme au deuxième plan de l'image. Un seul visage joyeux apparaît dans l'image destinée à Sarkozy. Les visages du public occupent la majeure partie de l'image. A contrario, l'attention est recentrée sur l'émotion de Sarkozy, ses gardes du corps et les mains qui tentent de l'aborder. Le titre parle de « lutte finale » pour représenter les dernières émotions et actions de communion entre les candidats et les citoyens.

3.2.2.3. Les images à visée pathémique et référentielle



Image 50 : Métro, 23 avril 2012



Image 51 : Métro, 7 mai 2012

L'image de la une du 23 avril (fig : 143, vol. 2, p. 97) divulgue les résultats des trois personnages élus par ordre décroissant au premier tour. M. Le Pen est au centre des deux candidats qui la devancent. Les pourcentages guident les lecteurs sur les résultats respectifs de ces personnages. Malgré leurs scores, Sarkozy et M. Le Pen sont figurés sous un aspect joyeux. Les images recèlent par conséquent une visée pathémique. Cette dernière est visible par les expressions faciales des trois candidats. A cet effet, on remarque aussi l'expression des bras de M. Le Pen Cette dernière a les mains croisées sur son cœur. Cette attitude renvoie à une marque

de reconnaissance et de communion envers son public. Le titre « choc frontal » insiste sur la nature des personnages ou des partis en compétition qui ressortent des premiers votes. Ce qui permet de mettre l'emphasis sur les principaux partis en compétition pour le second tour. Ces candidats sont situés à la même hauteur de l'image avec des regards inclinés vers leurs adversaires. Cette une donne aussi la place au classement qu'occupe M. Le Pen à l'issue des votes.

Le journal *Métro* consacre sa une au candidat vainqueur du 7 mai 2012 (*fig* : 151, vol. 2, p. 101) à savoir Hollande. Ce dernier se dresse debout face à un pupitre. Les drapeaux rappellent l'espace culturel/national et géographique. Les pourcentages dans le chapeau donnent des indicateurs sur le score obtenu par Hollande. Il lève les mains en signe de communion face à un public qu'on aperçoit flouté en bas de page. Plusieurs appareils photos en direction de Hollande attestent l'importance de ce moment politique pour la France. Le bouquet de roses est aperçu au premier plan en bas et à droite de l'image. Il fait écho au symbole du parti socialiste. L'image a alors une fonction poétique au vu des signes linguistiques et de symboles qui sont présents dans l'image. Sur son pupitre, on relève le nom de son site web donnant une fonction référentielle à l'image et son référent élu président. L'image fournit des indices de sens à la fois sur le statut et la valeur d'un président en plus des indices sur son identité numérique. Le titre « François 1^{er} » fait lui aussi appel à plusieurs connotations. Premièrement, le titre peut être entendu comme l'annonce de son classement. Deuxièmement, ce titre renvoie au chef religieux qui est le pape François. Le journal effectue donc un glissement du contexte politique au contexte religieux. Ce qui donne une dimension majestueuse et royale à l'élection présidentielle française.

3.2.3. Les visées photographiques au journal Lyon Plus en 2012

Nous présenterons, analyserons et interpréterons les différents types de visées pour le journal *Lyon Plus* en 2012.

3.2.3.1. Les images à visée de faire argumentative et pathémique

Les Unes argumentatives sont les plus nombreuses à être répertoriées. L'image de la une du 16 avril (*fig* : 155) met en exergue les premières images des meetings des candidats en les qualifiant de « super meetings avant l'élection ». Deux images distinctes font figurer d'une part le meeting de Sarkozy et d'autre part celui de Hollande. Ces images transcrivent des marques de célébration et de présence aux rassemblements de ces Hommes politiques. Tandis que Hollande est dirigé vers sa droite en plan pied, Sarkozy est face aux électeurs qui lui tendent les bras de la même façon que celui-ci leur communique un geste identique.



Image 52 : Lyon Plus, 16 avril 2012

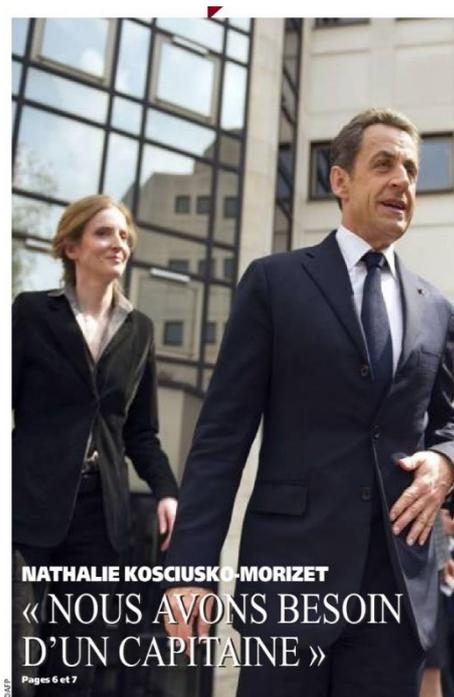


Image 53 : Lyon Plus, 19 avril 2012

Sarkozy est en posture de communion avec le public alors que Hollande est à contrario porté uniquement vers certains militants qui assistent à son meeting. Les participants présents au rassemblement de Hollande ont cependant le dos tourné. Ce qui peut produire un effet de contraste sur la réception du message de Hollande contrairement à Sarkozy. Même si plusieurs personnes sont illustrées dans la photographie de Hollande, elles ne sont pas en relation avec celui-ci. Ce qui peut remettre en cause sa capacité d'écoute et de captation qui est pourtant illustrée dans l'image consacrée à Sarkozy.

Dans l'image de la une du 19 avril (*fig* : 158, vol. 2, p. 106), on aperçoit la conseillère de Sarkozy qui marche à sa suite. Tous les deux sont en train de marcher vers la droite comme si ceux-ci se projetaient dans l'avenir. Leurs positions peuvent symboliser le dynamisme et l'action. En outre, le choix de faire figurer la conseillère de Sarkozy permet d'appuyer sa candidature et sa capacité à diriger les citoyens. L'image concorde avec le texte de Nathalie Kosciusko-Morizet qui déclare « nous avons besoin d'un capitaine ». Cette citation que rapporte le journal *Lyon Plus* soutient auprès des partisans de l'UMP et des électeurs l'idée selon laquelle la candidature de Sarkozy est nécessaire. L'expression du regard de Sarkozy peut renvoyer à une forme de détermination ou de volonté d'engagement. Cette image insiste donc sur les capacités de Sarkozy à gouverner la France mais aussi l'UMP.

Une image datée du 27 avril (*fig* : 164, vol. 2, p. 109) relaie une représentation des prestations télévisées des deux candidats restants pour le second tour avant le débat officiel. Celle-ci met en avant les expressions faciales des candidats par le biais d'un photomontage. Les Hommes politiques sont en posture de conversation et de défense au regard de la position de leurs mains. La deuxième partie de l'image tend à apporter une dimension référentielle et testimoniale au débat quoique les procédés photographiques soient ceux du collage. La combinaison de ces deux personnages ainsi que la posture d'écoute des téléspectateurs peuvent générer une comparaison entre leurs différents discours et postures. Sarkozy est face aux lecteurs pour tenter de les convaincre pendant que son adversaire est incliné vers le bas effectuant un geste d'explication. Ce qui induit une forme de contraste dans le rapport des candidats au public.

3.2.3.2. Les images à visée de faire ressentir et d'agir

L'image de la une du 23 avril (*fig* : 160, vol. 2, p. 107) donne la preuve des résultats des deux protagonistes élus au premier tour. Le journal choisit de cadrer les personnages en plan taille. Les expressions faciales des personnages donnent des indices sur la relation entre leurs pourcentages obtenus et leur ressenti. Hollande effectue un geste de salutation envers un public imaginaire. Son sourire projette une sensation de joie liée à la circonstance (promulgation des résultats). Quant à Sarkozy, sa tête baissée est le signe d'une forme de déception et constitue un indice sur les résultats obtenus. La déception se profile par la moue qui ressort de son menton et sa bouche à travers des traits accentués. On voit une posture d'échange qui se dégage de l'action de Hollande sur l'image. A l'opposé Sarkozy apparaît statique mais adossé à un pupitre face à un micro. Ce dernier objet pousse à imaginer que celui-ci est en situation de discours face à un public. Le titre parle de « duel annoncé » pour souligner quels sont les différents personnages qui sont en compétition pour le prochain tour. L'utilisation du terme « duel » fait penser à un combat physique entre les deux personnages. Ce qui surdimensionne l'ampleur de la rivalité entre les candidats.

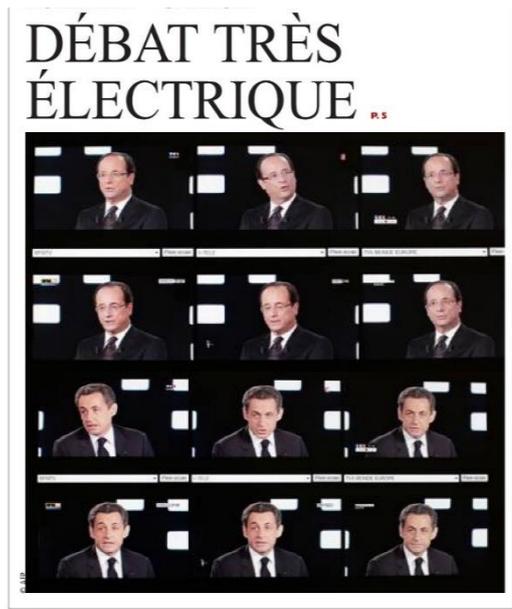


Image 54 : Lyon Plus, 3 mai 2012

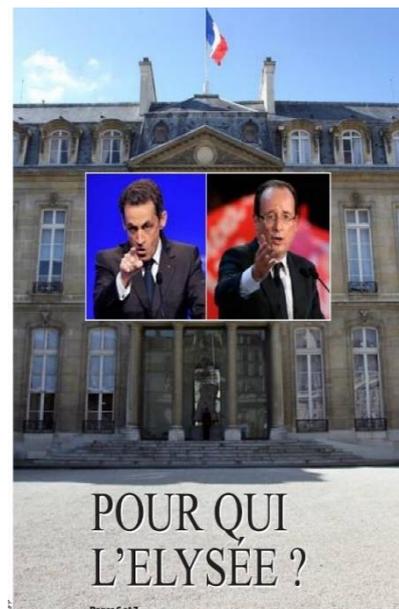


Image 55 : Lyon Plus, 4 mai 2012

L'image de la une du 3 mai (*fig* : 166, vol. 2, p. 110) décrit essentiellement les différentes expressions qui émanent des visages de Sarkozy et Hollande lors du débat télévisé. Elle démontre plusieurs moments de discussion et argumentations entre les deux personnages. Chez Sarkozy, on recense des expressions faciales de nervosité (2), de calme (1), de défense et de discutant (4). Deux images dessinant Sarkozy peuvent amener à croire à un orateur craintif ou en difficulté face aux réactions de son interlocuteur. Quant à Hollande, celui-ci est montré 2 fois la tête baissée (crainte ou fuite) sans regarder (ou affronter) son destinataire qui garde à chaque image le regard face à lui (plus enclin à affronter son récepteur). Une nervosité est aussi décelée dans au moins trois clichés de l'image de la une. Dans une autre image, Hollande a la tête penchée vers son interlocuteur qui a également une posture similaire dans un gros plan. Ce type de plan vise à renforcer le décryptage des émotions sur les visages des personnages. Le titre un « débat très électrique » est en rapport avec les images produites notamment celles qui donnent à voir la nervosité et la crainte. Les divers plans panoramiques montrés tendent à amplifier la représentation de l'intensité des échanges. Le superlatif « très » donne un indicateur élevé non seulement du débit de parole des candidats mais également de la nature des émotions propagées.

L'image de la une du 4 mai (*fig* : 167, vol. 2, p. 111) s'inscrit dans la continuité de la précédente avec une forme d'organisation différente des images. Cette fois, on observe seulement deux images dont une pour chaque candidat. Représenté en gros plan, chacun des personnages effectue un geste de la main porté vers l'autre. Ces deux gestes projettent un

sentiment d'inimitié et de rancœur de la part de chaque personnage politique. Les deux Hommes ont le visage tendu comme s'ils communiquaient une forme d'agressivité ou de nervosité l'un envers l'autre. Le doigt pointé de Sarkozy ainsi que son visage froissé est un signe d'une émotion colérique. La main tendue de Hollande prouve qu'il s'adresse à son interlocuteur afin de le désigner responsable de quelque chose pendant que ce dernier lui tend la main en guise d'interpellation. A la différence de l'image de la une du 3 mai (*fig* : 166, vol. 2, p. 110) le titre questionne au lieu de démontrer en se demandant « pour qui l'Elysée? ». L'image fait voir les postures discursives de Hollande et Sarkozy en suggérant au lecteur d'effectuer un choix parmi ces derniers. Elle recèle alors une visée de faire agir.

3.2.3.3. Les images à visée référentielle et pathémique



Image 56 : Lyon Plus, 23 avril 2012



Image 57 : Lyon Plus, 9 mai 2012

Les images des Unes des 23 avril (*fig* : 160, vol. 2, p. 107), 2 mai (*fig* : 165, vol. 2, p. 110), 7 mai (*fig* : 168, vol. 2, p. 111), 9 mai (*fig* : 169, vol. 2, p. 112) et 10 mai (*fig* : 170, vol. 2, p. 112) sont centrées sur des événements liés à des circonstances historiques particulières (résultat des élections, fête du travail, commémoration de l'armistice du 8 mai, départ du gouvernement élu de 2007 à 2012). Chacune de ces images est associée cependant à des visées photographiques pathémiques. C'est le cas de la une du 23 avril (*fig* : 160, vol. 2, p. 107) qui annonce les résultats des partis vainqueurs non par le titre mais plutôt par les expressions faciales. On peut observer l'utilisation du pathémique à la date du 7 mai (*fig* : 168, vol. 2, p. 111) pour faire référence à la victoire. La présence de plusieurs mains en l'air levées

et qui applaudissent vont servir à identifier une célébration de réussite associée au sentiment de joie. Ce dernier va être communiqué en outre par le titre « la vie en rose ». Ce titre apposé à côté de Hollande permet d'identifier qu'il est le président élu. L'exposition du bouquet de fleurs de couleur rose tenu par Hollande affiche l'identité du parti gagnant à savoir le parti socialiste. Ces fleurs sont empreintes d'une signification symbolique non rattachée ici à un contexte romantique mais à un esprit de communion entre un peuple et son gouvernant. Ce sentiment de joie communique celui d'une unité nationale française. La volonté du journal d'insister sur des signes et des symboles permet de mettre l'accent sur la date du 7 mai (*fig* : 168, vol. 2, p. 111) comme un moment politique important pour la France.

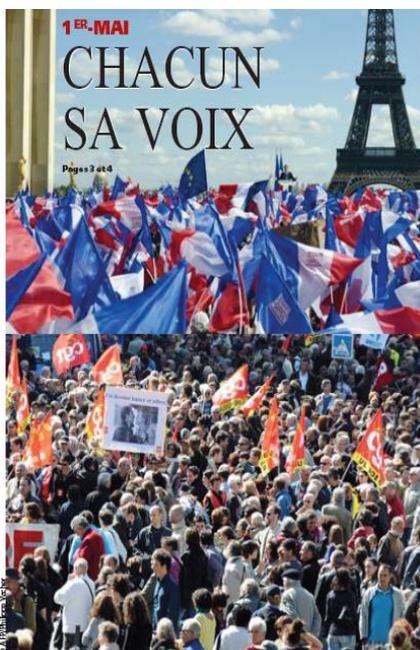


Image 58 : Lyon Plus, 2 mai 2012

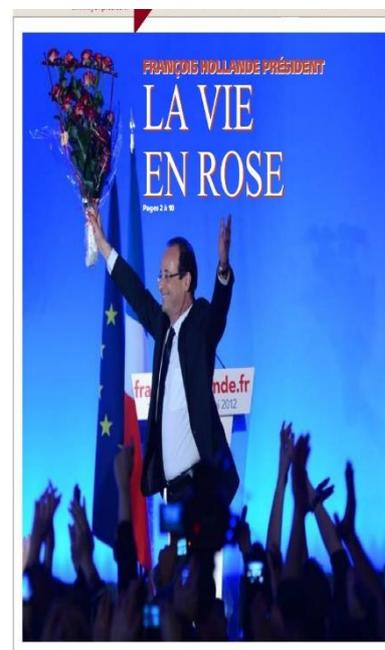


Image 59 : Lyon Plus, 7 mai 2012

L'image de la Une du 2 mai (*fig* : 165, vol. 2, p. 110) commente et raconte les rassemblements liés à une fête nationale et internationale à savoir la fête du travail du premier mai. Elle fait ressortir d'une part le contraste entre l'aspect joyeux issu de l'image du meeting de Sarkozy à l'opposé d'une image qui illustre du mécontentement généré des revendications de la confédération générale du travail (CGT). Les drapeaux guident le lecteur sur la nature des événements rapportés. On y retrouve même un thème de revendication lié aux couples. Ce dernier fait l'objet d'un sujet abordé et débattu lors des élections. C'est un sujet qui renvoie à la question du mariage pour tous. Ce sont donc deux problématiques de campagne qui sont

prises en corrélation pour évoquer une des thématiques de la campagne présidentielle (travail et question du mariage pour tous) dans le cadre de la campagne présidentielle française de 2012.

Une commémoration d'une autre nature est mise en avant par le journal *Lyon Plus* à savoir l'armistice du 8 mai 1945. Ce dernier rappelle la date qui met un terme aux combats de la deuxième guerre mondiale dans lesquels la France a été impliquée avec d'autres pays à l'instar de l'Allemagne. Cette dernière a capitulé face à la victoire des pays alliés tels que le Royaume-Uni, l'union soviétique et les Etats-Unis. Une dimension émotionnelle est donnée à cette commémoration par l'expression grave des visages des présidents entrant et sortant. Tous deux témoignent et rendent hommage aux soldats décédés lors des combats. En revanche le journal ajoute à ce fait historique une portée nationale en titrant « 8 mai, République rassemblée » (*fig* : 169, vol. 2, p. 112). Les expressions graves qui étaient précédemment accolées aux rivalités entre les deux candidats cèdent la place à une communion de pensée pour les mêmes intérêts ou le même objet à savoir la nation française. L'icône du drapeau français et les symboles nationaux (couleur et devise du pays) sont situés au premier plan par rapport aux Hommes politiques qui sont situés au second plan. Ce sont donc moins les différences que la solidarité entre ces deux personnages qui est figurée ici. Le terme rassemblement fait converger les pensées vers celles d'une unité. On est loin du contexte de la une du 25 avril (*fig* : 162, vol. 2, p. 108) qui tendait elle aussi à marquer les différences entre ces deux présidents puisque dans ce cadre le deuxième tour n'avait également pas eu lieu.

Enfin l'image de la une du 10 mai (*fig* : 170, vol. 2, p. 112) fait savoir que le gouvernement de Sarkozy cède sa place à un autre gouvernement. L'idée de transition est manifestée par la position des personnages issus du dernier gouvernement qui sortent de l'Elysée. Ce qui permet de comprendre que le départ de l'ancienne équipe gouvernementale est effectif. Cette image était déjà présente dans le journal *Le Progrès* à la même date. Le plan choisi ici est le plan pied utile pour identifier l'ensemble des personnages et le décor dans lequel ceux-ci se trouvent à savoir la maison présidentielle. Cette dernière est décelable par les ornements de couleur or en arrière-plan en plus du pilier devant lequel se tient Fillon. La photographie fait voir des membres du gouvernement qui sont en marche vers la sortie du logement présidentiel. Fillon est au premier plan et esquisse un léger sourire. Le titre dit à cet effet que « Fillon tire sa révérence » (*fig* : 170, vol. 2, p. 112). Ce titre qui est précédé du mot gouvernement constitue une périphrase qui fait référence au départ de Fillon et des membres de ce gouvernement dont il a été à la tête.

3.2.4. Les visées photographiques dans le journal *Le Figaro* en 2012

Nous présenterons, analyserons et interpréterons les différents types de visées pour le journal *Le Figaro* en 2012.

3.2.4.1. Les images à visée argumentative et de faire agir



Image 60 : *Le Figaro*, 18 avril 2012

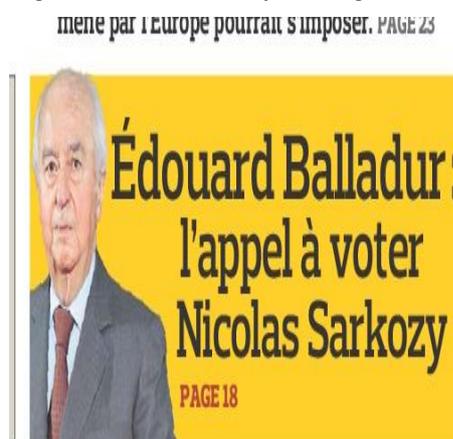


Image 61 : *Le Figaro*, 28 avril 2012

Alors que le premier tour ne s'est pas encore pas encore déroulé, le journal *Le Figaro* rapporte que³⁹ « Bayrou espère être l'arbitre du second tour (18 avril 2012 - *fig* : 174, vol. 2, p. 116) ». Cette proposition est une forme de déduction qui découle d'une interview effectuée par le journal *Le Figaro* avec le président du parti le Nouveau Centre : Hervé Morin auquel fait référence dans l'attaque (le début) de l'article consacré à ce titre. Ce qui présuppose que Bayrou n'est pas considéré comme un personnage pouvant accéder au second tour. Ensuite, cette assertion impute à Bayrou non seulement une place déterminante pour le vote du second tour mais sert à infléchir une préférence pour un candidat. Le candidat du Modem apparaît en plan poitrine. Il est souriant et transmet une expression agréable aux lecteurs. Il a les bras croisés qui peuvent être le signe d'une forme de calme ou d'un sentiment de paix et de stabilité. Cette posture et expression faciale renvoient également à une attitude d'attente reliée en même temps au choix du verbe espérer dans le titre de l'image.

Deux autres types d'images comportent cette fois des citations d'Hommes politiques et d'écrivains à l'endroit de Sarkozy. Ce sont des personnalités ayant un certain âge et une expérience politique dont l'évocation de leurs dires rapportés par le quotidien peut conférer à leurs propos une forme de sagesse et d'expertise. Dans l'image de la une du 18 avril (*fig* : 174, vol. 2, p. 116), on aperçoit l'image d'Edouard Balladur. Il a une expression faciale ferme sans

³⁹ *Le Figaro*, 18 Avril 2012, N°21061, p.1.

sourire qui inspire une rigueur et un sérieux. Le titre qui est accolé à l'image est « dix raisons de voter de Sarkozy ». Le terme raisons fait penser aux arguments ou explications servant d'éclairage mais aussi de guide pour examiner le vote en faveur du candidat Sarkozy. C'est une citation de Jean d'Ormesson qu'on relève dans la une du 27 avril (*fig* : 182, vol. 2, p. 120) assurant que « Sarkozy peut seul réunir les forces de la nation ». Celui-ci est souriant face au public comme s'il donnait une émotion positive ou agréable de son message. Le terme seul atteste l'exclusivité ou la préférence accordée au candidat Sarkozy pour la direction du pays.

Cependant l'image de la une du 18 avril (*fig* : 174, vol. 2, p. 116) comporte une visée de faire agir similaire à celle du 28 Avril (*fig* : 183, vol. 2, p. 120). Balladur apparaît encore le 28 avril (*fig* : 183, vol. 2, p. 120) pour appeler à voter le candidat de l'UMP car l'intitulé de la photographie est : « Edouard Balladur : l'appel à voter Nicolas Sarkozy ». Une autre une qui appelle à effectuer une action est celle du 4 mai (*fig* : 187, vol. 2, p. 122). Sarkozy est dessiné en plan poitrine. Il effectue un geste de la main qui se dirige vers le chapeau du grand titre de l'image : « Sarkozy : mobilisation générale contre Hollande ». Ce qui est une incitation du journal visant à contrecarrer la candidature Hollande en reprenant un des arguments de Sarkozy qui postule que la gauche a « abîmé la République » [et risque de] « l'abîmer encore ». Le titre général de l'image ressemble à un conseil, voire à une invitation massive (générale) à l'action (mobilisation). La photographie acquiert ainsi par son signe écrit une dimension perlocutoire.

3.2.4.2. Les images à visée pathémique



Image 62 : Le Figaro, 16 avril 2012



Image 63 : Le Figaro, 3 mai 2012

C'est un sentiment de joie qui se dégage de l'image de Sarkozy lors de son meeting dans l'image de la une du 16 avril (*fig* : 172, vol. 2, p. 115). Sarkozy se trouve dans un emplacement symbolique : la place Concorde référencée comme la deuxième place la plus grande de Paris.

Le monument devant lequel il se tient recèle une importance historique notoire pour la France. Ce lieu symbolise aussi la période de la révolution française marquant la fin de la monarchie absolue. Cette place avait été érigée comme un symbole de la liberté où des personnages historiques à l'instar de Louis XVI avaient été exécutés. Cet endroit a aussi été le lieu où Sarkozy a célébré sa victoire comme président en 2007. Plusieurs drapeaux permettent de symboliser la nation française qu'on peut retrouver par les plans d'insert de mains de personnes face à Sarkozy. De nombreuses mains sont levées en guise d'adhésion au message de Sarkozy. Le titre de la photographie est « n'ayez pas peur, ils ne gagneront pas ». Il vise à motiver et encourager les électeurs à espérer en la victoire de l'UMP. On peut alors établir une corrélation entre le lieu où Sarkozy a célébré son succès et son rassemblement à nouveau sur cette place pour remotiver les électeurs en vue de sa reconduction comme président en 2012. Sa main posée sur son cœur est une marque d'affection suggérée de celui-ci pour les citoyens français. L'utilisation d'un angle de prise de vue en contre plongée fait de lui un personnage supérieur en lui conférant un ethos de chef. La couleur or à droite de l'image produit aussi un effet de puissance.

Une autre photographie, celle de Hollande est perceptible à la date du 16 avril (*fig* : 172, vol. 2, p. 115). Il est incliné en plan trois-quarts. On peine à voir toute son expression faciale mais on peut remarquer qu'il esquisse un sourire la main tendue. Ce qui dénote l'image d'un personnage dans un état d'esprit positif face au personnage imaginaire auquel il adresse un salut. A côté de cette image, on retrouve le titre : [Hollande pour une république] « plus forte que les marchés ». Cette citation met en évidence le positionnement de Hollande au sujet de l'économie.

Dans l'image de la une du 3 mai (*fig* : 186, vol. 2, p. 122) le journal fait un focus sur l'ambiance du débat télévisé. Les deux candidats sont en situation de dialogue face-à-face. Chacun d'entre eux semble pointer une main accusatrice contre son adversaire en l'interpellant. Ce qui transcrit un sentiment de reproche et d'antagonisme. La photographie s'intitule « haute tension » pour susciter et faire partager au lecteur le sentiment de rivalité entre les deux personnages politiques. L'idée d'une opposition et d'une rivalité élevée est démontrée par la posture des mains d'un des deux journalistes animant le débat télévisé. Le journaliste effectue un geste de la main qui est le symbole du mot stop. Ce signe désigne une volonté d'apaiser et de calmer la tonalité du déroulement des échanges entre les deux personnages. On remarque aussi quelques traits marqués sur les joues des deux finalistes et leurs visages tendant à entériner une nervosité entre les deux adversaires politiques.

3.2.4.3. Les images à visée référentielle et phatique

Parmi les images des unes référentielles, on compte celles qui servent à annoncer un événement à l'exemple de l'image de la une du 2 mai (fig : 185, vol. 2, p. 121) avec pour titre le débat. Cette image affiche une image du plateau télévisé à la veille du débat présidentiel pour inciter les lecteurs à se remémorer ce rendez-vous médiatique et politique. On aperçoit les sièges des candidats. Le décor du plateau figure le palais de l'Élysée. Les compteurs de temps sont visibles des côtés gauche et droit. Les signes linguistiques perceptibles sont : 2012 et débat. On détecte les logos des chaînes TF1 et France 2. Ce qui indique aux téléspectateurs les organes de presse sur lesquels ils pourront suivre le débat. On n'a cependant pas d'informations sur l'heure de diffusion du programme télévisé. L'heure du débat n'est pas renseignée laissant les spectateurs la deviner eu égard au débat de 2007.



Image 64 : Le Figaro, 22-23 avril 2012



Image 65 : Le Figaro, 7 mai 2012

L'image de la une du 22-23 avril (fig : 178, vol. 2, p. 118) a un caractère référentiel car elle donne des détails sur les 5 premiers candidats élus au premier tour. A chaque image de candidat sont associés les noms et les pourcentages obtenus. Ce qui permet d'avoir des éléments objectifs fournissant la preuve des informations mentionnées. Les expressions faciales confèrent en outre une portée pathémique aux images. Hollande a le visage sérieux face aux lecteurs mais sans sourire malgré sa victoire. Sarkozy a le visage souriant. M. Le Pen esquisse un sourire et un geste d'affection en croisant les deux bras sur sa poitrine. Mélenchon a le visage nerveux. Il est en situation de dialogue et semble attirer l'attention sur quelque chose au vu de la position point de son index. Bayrou a le visage triste et le regard pensif.

L'image de la une du 7 mai (*fig* : 189, vol. 2, p. 123) donne aux lecteurs le nom du nouveau président en titrant : François Hollande président. Une référence à son nom est faite une deuxième fois sur le pupitre de l'estrade où il se tient. Il lève les mains en l'air et sourit. Ce qui traduit une émotion agréable liée à sa posture qui permettrait d'identifier qu'il est le vainqueur du second tour. Les roses rouges qu'il tient dans une de ces mains sont une référence au symbole du parti socialiste. Le drapeau français atteste qu'il s'agit du président français. La posture penchée et en mouvement de Hollande est un indicateur de changement et de dynamisme au sein de la présidence française. Ces symboles réunis : le drapeau, les signes linguistiques et la posture des mains d'Hollande renforcent l'idée d'une célébration ou d'un moment important pour la France.

3.2.4.4. Les images à visée référentielle et argumentative

Plusieurs titres sans image ont une fonction phatique pour les lecteurs. On peut citer le titre du 19 avril qui pose qu'à « j-3⁴⁰, un français sur quatre [est] encore indécis ». Ce qui met en place une volonté d'encourager les citoyens à faire leurs choix. Mais cela peut s'adresser aux Hommes politiques en les interpellant sur les moyens ou stratégies mises en place pour conduire les citoyens aux bureaux de vote. De même, la une du 27 avril (*fig* : 182, vol. 2, p. 120) se contente de faire part au lecteur de la proposition envisagée par le candidat Sarkozy dans le domaine de la défense nationale. Le journal donne comme titre à l'image « légitime défense, Sarkozy veut renforcer les droits des policiers ». Ce titre fait figure d'annonce et présuppose que des mesures supplémentaires seront prises pour protéger les policiers.

L'image de la une du 25 avril (*fig* : 180, vol. 2, p. 119) concerne cette fois une mesure envisagée par Hollande concernant le droit de vote des étrangers. Le journal postule que « Hollande persiste et signe ». On y retrouve une image de lui en plan américain. Celui-ci a le regard déterminé et lointain. On peut imaginer qu'il est en train de marcher. Ce qui peut conforter les choix par un journal des verbes persister et signer. Le verbe « persister » peut être perçu d'une part comme une critique d'une décision réaffirmée. Autrement dit, ce verbe peut être entendu comme une forme d'entêtement récusable. Le journal peut aussi induire un questionnement sur l'application de cette mesure. D'autre part, le titre veut mettre l'accent sur les choix déterminés et non négociables sur lesquels Hollande fonde son programme politique.

3.2.5. Les visées photographiques au journal Le Monde en 2012

On retrouve une pluralité de visées photographiques d'images des unes dans le journal *Le Monde* qu'on peut classer en plusieurs catégories : comiques, ironiques, critiques, réflexives, phatiques, argumentatives, empathiques. Certaines images peuvent comporter plusieurs visées à la fois.

3.2.5.1. Les images à visée persuasive, comique et ironique



Image 66 : Le Monde, 18 avril 2012



Image 67 : Le Monde, 4 mai 2012

La photographie du 18 avril (*fig* : 197, vol. 2, p. 129) se penche sur l'image d'Eva Joly. Celle-ci apparaît en plan poitrine face aux lecteurs. Son regard dénote à la fois de l'anxiété et du sérieux. Elle porte une cape noire. Cette dernière lui donne une allure d'un personnage mystérieux et combattant. La luminosité apparaît surtout vers le haut de son visage et ses cheveux. Les autres contours de l'image sont noirs. Le titre en couleur blanche vient apporter un effet de contraste à l'image. Le choix de ce contraste de couleurs noire/blanche ainsi que la luminosité au niveau de la tête permet de mettre en exergue le titre qui affirme que « l'écologie est la voie de la raison ». Cette dernière se situe au niveau de la tête (cerveau humain) biologiquement. Le journal recourt à un argument formulé par la représentante du parti des verts afin de persuader les électeurs de voter en faveur de ce parti. Son allure et son costume peuvent aussi renvoyer au costume porté par les juges. Ce qui tend à consolider la dimension dogmatique de son discours incitant à recommander aux lecteurs/ électeurs un vote au profit du parti Europe Ecologie Les Verts.

Les deux Hommes font également l'objet d'une caricature le 4 mai 2012 (*fig* : 210, vol. 2, p. 135). Ils sont dessinés sur un ring de boxe en tenue de boxeur. Toutefois, les mêmes

candidats sont aussi habillés en tenue d'arbitre. Chaque personnage constitue son propre arbitre. On obtient ainsi 2 personnages vêtus d'un type d'habillement différent. Seules les couleurs de leurs gants les distinguent (bleu pour Sarkozy et rouge pour Hollande). On remarque que le poing le plus élevé et le plus gros est celui de Hollande. Ce qui peut impliquer qu'il est le vainqueur (en concordance avec le grand titre annoncé dans la une) quoique celui-ci soit désigné par le journal comme son propre arbitre. Ce qui conduit à s'interroger sur la posture de juge et partie que le journal tente d'octroyer à chacun des candidats. Cette caricature formule de manière plus comique la question de la portée persuasive de l'ethos discursif des candidats lors du débat présidentiel. A droite de l'image, se trouve un personnage en combinaison au bas duquel on aperçoit une marque d'un raccommodage de vêtement. Cet individu a un chariot vide vers lequel son regard est dirigé. Ce dernier s'exprime : « alors, vous croyez vraiment que c'est moi qui ai gagné ? ». Ce propos traduit une forme d'interpellation sur le rapport entre le futur président et la situation économique des français. Cette caricature permet de déplacer la question de la compétition entre les candidats pour l'orienter vers celle du rôle du président dans l'amélioration de la situation économique française. Ce type d'image souligne aussi le problème de l'inadéquation entre les propositions des Hommes politiques, leurs devoirs et l'amélioration de la vie politique, sociale et économique des citoyens.



Image 68 : Le Monde, 9 mai 2012

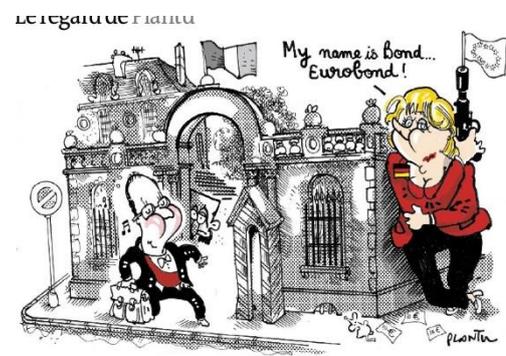


Image 69 : Le Monde, 10 mai 2012

Après l'élection de Hollande comme président de la France, le journal *Le Monde* notamment dans la une du 10 mai (*fig* : 215, vol. 2, p. 138) préjuge d'une forme de tension dans les relations diplomatiques entre la chancelière allemande et le nouveau président. Le journal décrit une appréhension entre les deux personnalités politiques contrairement à la coopération entre Sarkozy et Merkel. On remarque à cet effet 3 personnages sur l'image de caricature. Cette dernière représente Hollande qui se rend en Allemagne. Le pays est symbolisé par le mur de Berlin à droite de l'image derrière lequel elle se situe. La chancelière se tient à droite l'image.

Elle est reconnaissable par ses cheveux et sa tenue ainsi qu'un badge (en haut et à droite de sa poitrine) aux couleurs du drapeau de l'Allemagne (noir, rouge et jaune). Elle porte en outre à la main un drapeau symbolisant l'Union européenne. Ce qui facilite la reconnaissance de son pays d'appartenance et le lien qu'il entretient avec la France en tant que pays européen.

On peut imaginer que le drapeau en noir et blanc (présent dans les images de caricature des 9 et 10 mai) et à trois couleurs affichées à gauche dans les 2 images est celui de la France car plusieurs images de Sarkozy comme président ont été associées au drapeau français. La représentation de la coopération entre les deux pays est retranscrite par les expressions faciales des trois personnages présents dans les images des unes des 9 mai (*fig* : 214, vol. 2, p. 137) et 10 mai (*fig* : 215, vol. 2, p. 138). Le front et le cou de Hollande comprennent une goutte de sueur qui renvoie à la peur. L'émotivité de Hollande est visible par la couleur rouge dont ses joues sont marquées. Ce qui dévoile une forme de tension ou d'anxiété qui diffère de l'impression sereine qui est attribuée au candidat Hollande dans l'image de la une du 10 mai (*fig* : 215, vol. 2, p. 138). Quant à Merkel, son sourire est montré au coin de sa bouche (9 et 10 mai). Ce qui laisse penser que celle-ci n'adhère pas complètement à cette nouvelle coopération (dirigeant de France et d'Allemagne) quand bien même celle-ci est dessinée en position d'attente (image du 9 mai-*fig* : 214, vol. 2, p. 137) de son partenaire diplomatique. Le journal se moque de ces deux personnages (Hollande et Merkel) de manière ironique au regard de la posture adoptée par Sarkozy (9 mai, vol. 2, p. 137). Ce dernier est montré en train d'encourager le président entrant à aller à la rencontre de la chancelière allemande. Ce qui se matérialise par un geste de main de Sarkozy sur l'épaule de Hollande dont le signe linguistique « tap, tap » permet de corroborer la signification ironique de l'image. L'ironie est en plus discernable par le discours de Sarkozy qui dit « bonne chance, mon pote ! » (9 mai-*fig* : 214, vol. 2, p. 137) à Hollande d'un sourire du coin de la bouche alors même que celui-ci est son adversaire politique.

3.2.5.2. Les images à visée pathémique et persuasive

L'image du 24 avril (*fig* : 202, vol. 2, p. 131) met en avant les résultats de M. Le Pen. Le journal affiche l'aura que celle-ci produit auprès des citoyens. Le personnage politique est face à la caméra. Tous les regards sont tournés vers celle-ci. On peut dégager l'hypothèse que ces spectateurs sont en acclamation et en admiration car ils brandissent des appareils photos. Des drapeaux aux couleurs de la France et du front national sont aussi agités. Ce qui produit l'idée d'un personnage populaire et important. M. Le Pen s'adresse à un personnage hors cadre le visage souriant. On peut penser qu'elle interpelle et communique avec les électeurs au regard

de leurs réjouissances. A l'arrière-plan, on distingue 3 lances ou flèches de couleur or et argentées. Elles permettent de développer l'idée de puissance et de pouvoir représentée par la communion entre M. Le Pen et son électorat.



Image 70 : Le Monde, 24 avril 2012

Après les meetings, la course aux indécis

■ Les candidats ont, les 14 et 15 avril, battu le rappel de leurs troupes ■ Un électeur sur deux a changé d'avis dans les six derniers moi



Image 71 : Le Monde, 17 avril 2012

Le titre de la photographie s'écrit « l'ombre Le Pen sur le second tour ». Ce qui persuade du rôle influent de cette candidate sur les choix des électeurs eu égard aux symboles de pouvoir et communion mis en scène dans la photographie. Cette dernière a une fonction d'orientation dans la mesure où elle invite à prendre en compte le discours et les actions du front national dans les choix que pourront envisager les citoyens pour le prochain tour des élections. Dans une caricature datée du même jour, le journal démontre la transition et l'ascension de M. Le Pen avant et après le premier tour. En montrant l'expression faciale de cette candidate qui passe d'une mine agréable à une mine désagréable, le journal pointe la croissance exponentielle entre les résultats prévus et les résultats obtenus pour M. Le Pen.

3.2.5.3. Les images à visée pathémique et argumentative

Plusieurs émotions sont suggérées par le journal *Le Monde* dans les photographies du 17 avril (*fig* : 196, vol. 2, p. 128). Ces dernières mettent l'accent sur les réactions des citoyens qui assistent aux rassemblements des partis de gauche et de droite. Sur la photographie de droite, plusieurs personnages portent des t-shirts de soutien au candidat Sarkozy. Les outils linguistiques révèlent qu'il s'agit d'étudiants. Deux d'entre eux à droite de l'image ont des mains et la bouche ouvertes comme si ils tentaient d'adresser ardemment un message à un public imaginaire. En arrière-plan, on aperçoit une personne adulte souriante. A gauche de l'image, on remarque une diversité de personnes et de tranches d'âge (jeunes, adultes et plus âgés) qui sont en acclamation par des gestes d'agitation de leur drapeau. La présence d'une

affiche et d'un drapeau dans l'image de droite aide à identifier les lieux où se trouvent les personnages. On observe quelques personnes souriantes et d'autres qui ont une expression faciale exprimant une surprise. Au premier plan une jeune dame brandit un drapeau en esquissant un cri symbolisé par l'ouverture de sa bouche. Le titre associé à ces photographies est : « après les meetings, la course aux indécis ». On peut conclure que le journal pose le problème de la captation des indécis par les Hommes politiques. Les gestes et expressions faciales des personnages montrés servent de moyens de projection du ressenti émotif communiqué aux lecteurs.

L'image de la une du 22-23 avril (*fig* : 201, vol. 2, p. 131) fait état d'une sortie politique de Hollande en Réunion (annoncée par le signe linguistique). Au premier plan de l'image, c'est une femme qui est figurée. Elle tend la main vers un personnage supposé être Hollande au regard de la mention de son nom dans le titre de l'image. Hollande esquisse aussi un salut depuis les vitres de sa voiture. La présence d'un homme en costume à côté de la voiture est un indicateur de la présence de Hollande. On observe qu'une dame a une posture statique devant la voiture. Elle est dirigée vers Hollande. Son expression faciale indique qu'elle pousse un grand cri à la vue du candidat. Cette dernière porte également à la main un drapeau dont la couleur évoque la France et la Réunion. C'est aussi le sentiment d'une volonté de communion qui se dégage entre les personnages figurés. Une autre femme dont le visage est situé hors cadre esquisse également un geste de salut.

D'autres personnes en arrière-plan vêtues en tenue traditionnelle se contentent d'observer la venue de ce candidat. L'une d'entre elle (chéchia sur la tête) regarde cependant la voiture avancer tout en ayant son téléphone à l'oreille. Ce qui peut illustrer une posture distraite ou désintéressée des actions politiques du personnage Hollande. Le titre de la une est « traversée d'un pays en campagne ». Ce signe linguistique témoigne d'une volonté de conquête des citoyens de cette île (du territoire d'Outre-mer français) par Hollande. Cependant, le terme en campagne est un jeu de mots associé à plusieurs représentations. La campagne se réfère aux cibles que souhaite toucher Hollande notamment les agriculteurs. La femme au premier plan est le prototype de la classe paysanne illustré par un grand chapeau en paille. La route non goudronnée ainsi que la verdure sont des symboles guides du type de région ou territoire dans lequel le candidat semble vouloir battre campagne.

M. Hollande aux prises avec le vote FN

■ Le candidat PS sur les terres désindustrialisées. Reportage
 ■ Contre Marine Le Pen, le PS joue la carte Ségolène Royal
 ■ « Sarkozy a validé les idées de Le Pen », dit-elle au « Monde »
 ■ Aucun accord immédiat entre le PS et le Front de gauche



Image 72 : Le Monde, 26 avril 2012

Le regard de Plantu



Image 73 : Le Monde, 28 avril 2012

Les deux images de la une du 26 avril (*fig* : 204, vol. 2, p. 132) retracent le contraste entre l'expression de joie et de confiance du candidat Hollande et les expressions dubitatives et anxieuses des personnes assistant à son meeting. Pendant que Hollande a le sourire, le dos tourné vers un public imaginaire, les personnes présentes sur la photographie de droite ont le visage inquiet. Les personnes dépeintes dans l'image de droite portent des affiches et des badges au nom de Hollande alors qu'elles sont dans le même temps préoccupées au regard de leurs expressions faciales. Les affiches présentes dans l'image mettent en évidence le candidat Hollande et son slogan de campagne. Certaines d'entre elles ont la bouche serrée et font une moue. D'autres encore regardent au loin vers une destination imaginaire avec les yeux plissés en signe de questionnement. Un autre personnage a le regard distrait. Il n'est pas tourné vers la caméra comme les autres personnes inscrites dans l'image. Ces émotions manifestées par ces personnages peuvent avoir un rapport avec le titre de l'image qui s'écrit : « M. Hollande aux prises avec le vote FN ». Le doute pourrait provenir de critiques du Front national à l'égard du parti socialiste. Ce qui laisse entrevoir que les discours ou initiatives de ce parti entachent la motivation des électeurs socialistes en créant chez ceux-ci un sentiment de doute que le candidat socialiste sera confronté à éradiquer.

La caricature du 28 avril-*fig* : 206⁴¹ (référentielle et poétique, argumentative) se penche sur les actions de Bayrou à l'égard des candidats en lice pour le second tour. A gauche de l'image, on aperçoit Hollande et Sarkozy dans un écran de télévision. Cette image se réfère

notamment aux lettres adressées par Bayrou respectivement à Hollande et Sarkozy à l'approche du second tour. Le candidat est figuré en situation désagréable. Il a la bouche ouverte et les yeux fatigués. On peut aussi avoir l'impression qu'il a la tête qui tourne par les petits ronds dessinés en haut de sa tête. Celui-ci est en pyjama et a l'air tourmenté et réflexif. L'image se focalise ici sur le message avec une quantité importante de signes linguistiques dont le mot « écrit ». Ce qui pousse le lecteur à examiner d'une part les propositions faites par Bayrou et d'autre part à analyser la réception et la réappropriation de son message par les autres candidats et les électeurs. Les procédés argumentatifs de répétition et de clarification du message confèrent à cette image une fonction poétique, référentielle et phatique.

Dans la caricature du 29-30 avril (*fig* : 207, vol. 2, p. 134) le journal fait imaginer l'état d'esprit de Sarkozy après les résultats obtenus au premier tour et surtout à l'approche du second tour. Cette caricature dépeint Sarkozy et sa conseillère en train de marcher au pas de course au regard de l'écart entre leurs jambes. Sarkozy est devant et sa conseillère à sa suite. Sarkozy porte des dossiers à la main. Ce qui laisse deviner que ceux-ci se hâtent pour les préparatifs du second tour. L'expression du visage et des yeux de Sarkozy dénote un personnage de mauvaise humeur et fatigué. On observe une goutte de sueur sur le visage de Kosciusko- Morizet traduisant la peur et l'anxiété. Ses mains jointes et les effets de traits accentués autour de ceux-ci entérinent la sensation d'un tremblement lié à une inquiétude présumée attribuée à la conseillère de Sarkozy. Cette inquiétude émane des résultats précédents obtenus par Sarkozy. En outre, la crainte de Morizet est rattachée à une appréhension du score de Sarkozy au prochain tour. Le message linguistique attribué à Morizet s'écrit par deux fois « on est mal ». Ce qui contribue à renforcer le sentiment d'anxiété de ces deux membres de l'UMP. Une autre bulle consacrée au message de Sarkozy soutient : « si je perds, je ne serai pas fâché de m'en séparer ! ». Ce qui appuie l'idée selon laquelle le candidat Sarkozy et son équipe sont apeurés et désagréables à l'idée d'une défaite à l'accès aux fonctions de président de la République. Cette image suggère une forme de pression au candidat de l'UMP et à sa conseillère avant le dernier tour des élections.

3.2.5.4. Les images à visée référentielle et phatique

Les unes phatiques permettent notamment d'interpeller les lecteurs sur les thèmes de campagne liés à la vie sociale, politique et économique des citoyens. C'est le cas de l'image de la une du 20 avril (*fig* : 199, vol. 2, p. 130) qui associe dans une même caricature les sondages des journalistes qui s'intéressent aux discours présidentiels ainsi que les problématiques liées à l'emploi. Cette image fait référence à une personne inscrite au chômage qui se soucie de son

pouvoir d'achat avec un chariot vide dans lequel elle dépose un instrument de mesure. Les regards des deux types d'acteurs (journalistes et inscrits au pôle emploi) dessinés dans l'image convergent. Les signes linguistiques « sondage » et « ça vous intéresse mon dernier sondage ? » sollicitent une réponse donnant par là même à cette caricature une fonction phatique. Les images des unes des 21 avril (*fig* : 200, vol. 2, p. 130) et 22-23 avril (*fig* : 201, vol. 2, p. 131) émoustillent la curiosité des lecteurs alors même que les résultats ne sont pas promulgués. Le dessinateur expose des pancartes portées par des sondeurs qui affichent « c'est joué » comme si le journal détenait l'issue des résultats mais était tenu de ne pas les révéler avant une certaine heure et date de publication. Le dessinateur ne manque pas une fois de plus de montrer les classes pauvres tout en rappelant l'aspect non vérifiable des images illustrées. Pour ce faire, l'un des personnages soutient que « si un jour, on peut aller voter, contre les sondeurs, j'irai voter ! ». La présence de ces catégories sociales dénote un questionnement sur la prise en compte de celles-ci par les actions et engagements politiques des candidats.

La visée de captation se poursuit dans l'image du 22-23 avril (*fig* : 201, vol. 2, p. 131) lorsque le journal fait voir une pluralité d'icônes représentant les divers médias. La presse est repérable par la présence du papier, une plume, une bannette et le nom du journal *Le Monde*. Le clavier est visible par la présence d'un homme à lunettes prototype du profil de journaliste qui a la main posée sur le clavier à côté duquel se trouve la souris de celui-ci. La radio et la télévision sont aussi figurées. Face à un public en attente des résultats à l'image d'une dame qui lit la presse en écoutant la télévision, les deux journalistes montrés dans la caricature rappellent qu'ils n'ont pas le droit de publier les résultats avant 20h alors qu'il est 18h30 le dimanche 23 avril 2012 (*fig* : 201, vol. 2, p. 131) en référence au signe linguistique indiquant l'heure. L'attente des résultats se traduit aussi par une image de Une que le journaliste présente à son confrère empressé de publier des résultats que le journal semble détenir. L'image de la une du 2 mai (*fig* : 208, vol. 2, p. 134) mêle des émotions rattachées aux préoccupations de travail et de discours liées à l'élection présidentielle. Celle du 3 mai (*fig* : 209, vol. 2, p. 135) annonce la tenue du débat tout en faisant croire aux lecteurs que celui-ci est l'élément décisif de leur engagement de vote en faveur d'un des deux candidats. La photographie du 9 mai (*fig* : 214, vol. 2, p. 137) annonce la préparation d'une transition à l'Elysée.

L'image de la une du 8 mai (*fig* : 213, vol. 2, p. 137) met en exergue la célébration liée à l'élection du président de la République française. On compte au moins trois drapeaux français qui sont le signe d'un évènement notoire pour la France. Le nom du vainqueur de l'élection figure au premier plan sur un drapeau. Une fois de plus, le drapeau de l'union

européenne est visible. Ce qui permet de convoquer les nations impliquées dans les relations diplomatiques avec la France. Les appareils photo témoignent de l'intérêt de l'instant capté à savoir la présentation du nouveau président français à l'issue des élections. Les roses rouges tenues par la compagne de Hollande symbolisent le parti vainqueur à savoir le parti socialiste. Ces roses peuvent aussi retracer le lien d'unité entre les citoyens et leur président. Hollande et sa compagne sont photographiés les bras sur la taille l'un contre l'autre. Ce qui transmet une idée de fusion. Tandis que Trierweiler a le regard baissé vers le public, Hollande a la main gauche ouverte vers celui-ci. Ce qui témoigne d'une volonté d'échange entre le public et lui. L'intitulé de la photographie « merci peuple de France » induit chez Hollande une posture de reconnaissance envers les électeurs ici les citoyens français. Une focalisation est opérée ici sur la nation, l'unité, la communion, l'amour au travers des expressions faciales et des symboles. En arrière-plan, la couleur rose suggère l'idée d'amour, de liaison et d'unité donnant à l'image une fonction poétique et référentielle.

3.2.5.5. Les images à visée réflexive et critique, ironique et drôle



La caricature du 17 avril (*fig* : 196, vol. 2, p. 128) suggère une posture réflexive et critique sur les meetings des candidats Sarkozy et Hollande. On aperçoit les deux Hommes politiques qui se tiennent la main. Leurs postures déséquilibrées montrent que ceux-ci se sont brusquement retrouvés main dans la main. Ils vont tous les deux en direction opposée. Le dessinateur simule une conversation entre eux autour du nombre de militants présents dans leurs rassemblements. Les noms de leurs lieux de meetings sont nommés : Vincennes pour Hollande et Concorde pour Sarkozy. Alors que Hollande parle de « 10 000 militants !... », Sarkozy lui répond « je dirais même plus!... ». Leur conversation s'effectue sous le regard de trois autres personnages qui questionnent leurs discours.

Ces personnages sont issus de la bande dessinée belge de Tintin, qui semble refléter ici le point de vue du journal. On aperçoit notamment le professeur Tournesol qui tient une

boussole dans la main comme si celui-ci était à la recherche de quelque chose. Il se demande : « mais où est cette croissance ? ». Ce qui peut se comprendre comme une critique de la promesse annoncée en début de campagne par Hollande d'augmenter la croissance. La dimension critique est aussi visible par la souris de Plantu (symbole de Pôle emploi en tant qu'organisme de gestion français de personnes en situation de chômage) qui s'interroge sur le rapport entre le sujet de conversation des deux candidats et les préoccupations socio-économiques des citoyens. Le chien de Tintin Milou s'amuse de la situation d'association entre les deux candidats apportant une dimension comique à la caricature. A droite et au bas de l'image, un autre personnage verse une larme. Il tient un chariot vide près duquel figure un squelette de poisson mangé. Il porte une combinaison dont une partie est rapiécée et identifiable par une marque de couture. Tous ces indicateurs : le chariot vide, l'arête de poisson et la combinaison raccommodée sont des indicateurs de pauvreté. Ces indices peuvent renforcer l'idée d'une absence de croissance d'autant que le chariot vide révèle une absence de pouvoir d'achat.

Le personnage en combinaison accentue encore le questionnement au sujet de la véracité de l'application des promesses de campagne des Hommes politiques en affirmant « on peut lui dire Tintin ! ». Cette évocation de Tintin constitue un moyen par lequel le journal soutient l'idée qu'il interpelle ou s'inscrit en faux contre les personnages politiques qui ne tiennent pas compte des classes prolétaires dans leurs discours et leurs actions à l'image de la figure de Tintin qui est un explorateur allant à la quête des plus faibles ou personnes en situation de difficultés. Le journal montre encore son engagement⁴² d'une part pour les classes dites pauvres et d'autre part sa critique à l'égard de l'adéquation entre les discours et les actions des personnages politiques lors de la campagne présidentielle et après son déroulement. La problématique du rapport entre les ethos discursifs et les actions des Hommes politiques est questionnée et figure aussi dans la caricature du 19 avril (*fig* : 198, vol. 2, p. 129). Dans cette image, Fadela Amara est figurée dans un lieu où sont présents des habitants démunis à qui elle offre l'urne de vote (appelant à voter Hollande) sous le regard étonné de ces populations. Le journal fait contraster l'idée de vote avec celle de la situation des banlieues et de la pauvreté dans le but de souligner l'inadéquation entre la situation sociale d'une partie des Français et les demandes de vote des personnages politiques.

L'image de la une du 26 avril (*fig* : 204, vol. 2, p. 132) va dans le même sens critique que celle du 17 avril (*fig* : 214, vol. 2, p. 137) dans la mesure où elle attire l'attention des lecteurs

42 *Le Monde*, 19 avril 2012

sur le recul critique à observer face aux messages propagandistes ou thuriféraires des candidats Hollande et Sarkozy. Le doute sur leur crédibilité est matérialisé par la figure de Pinocchio et ses caractéristiques. Les deux candidats ont le nez allongé à l'image de la forme du nez que prend celle de Pinocchio à chaque fois que celui-ci émet des propos faux ou douteux. Le journal tente alors de décrire les ruses opérées par ces Hommes politiques pour influencer les électeurs du Front national. Le dessinateur du *Monde* s'amuse aussi de l'ignorance/l'indifférence que pourrait avoir le Front national face aux deux vainqueurs et partis politiques du premier tour. Les Hommes politiques sont dans une posture inconfortable voire rabaisante car ils apportent des fleurs aux représentants du Front national tout en s'entretenant à coups de couteaux. Ce qui donne à ces photographies une tonalité satirique parce que les actions sont surreprésentées.

3.2.5.6. Les images à visée satirique, critique et humoristique

Le regard de Plantu



Image 76 : Le Monde, 6-7 mai 2012

Le regard de Plantu



Image 77 : Le Monde, 11 mai 2012

La dimension comique est aussi véhiculée dans la caricature du 6-7 mai (fig : 212, vol. 2, p. 136) qui intervient le jour des élections du second tour. On distingue une dame couchée sur son lit. Derrière celui-ci se trouve la boîte destinée aux votes. Le titre de la photographie parle de « fin de harcèlement pour Marianne ? » à la forme interrogative. Par ailleurs la jeune dame s'exprime en affirmant « je vous assure !...Quelque chose me dit qu'ils vont encore recommencer ! ... ». On peut déduire de ces titres deux interprétations distinctes. Premièrement, on peut effectuer un rapprochement entre les signes linguistiques de la jeune dame sur le lit et l'action de Hollande et Sarkozy à sa fenêtre. On remarque que ces deux candidats apparaissent deux fois. Ils tiennent chacun un bouquet de fleurs à la main. Ils dégagent des marques d'affection par les cœurs qui sont dessinés. Leurs regards (yeux grossis) sont dirigés vers cette dame. La forme grossie de leurs yeux accentue l'idée d'une volonté de séduction. Le visage de Hollande marqué de rouge accroît le sentiment de convoitise ou d'attirance.

Deuxièmement, l'évocation du nom Marianne est une référence culturelle aux valeurs de la République française ainsi que sa devise. La jeune dame porte à cet effet un bonnet qui peut permettre de l'assimiler à cette icône nationale. La figure de Marianne est personnifiée. La larme sur son visage ainsi que son message signifient que sa liberté est menacée par les stratégies de persuasion des Hommes politiques. La menace est comparée aux actions et symboles des Hommes politiques qu'ils exercent par la fenêtre de cette dame (symbole de la liberté). Par cette caricature le dessinateur voudrait signifier l'importance des idéaux de liberté et de démocratie pour les électeurs français.

L'image de la une du 11 mai (*fig* : 216, vol. 2, p. 138) incite à ironiser et à se moquer de l'image de normalité prônée par Hollande tout au long de la campagne de 2012. Le mot normal est écrit au bas de la voiture dans laquelle Hollande est installé. On observe que celui-ci conduit seul une voiture. Il est cependant devancé et suivi par des policiers de sécurité. Tous portent le drapeau de la France aidant à identifier le contexte national. Hollande s'écrit : « rentrez chez vous ! Je connais le chemin » alors même que ces derniers le regardent d'un air étonné en conduisant leurs motocyclettes. Il a les joues roses qui révèlent une forme d'émotivité. Cette dernière peut dénoter la crainte ou l'appréhension. A l'arrière de la moto dessinée du policier situé derrière Hollande se trouve une pancarte. Le message qui y est inscrit est « policiers en colère ». Cette image de caricature met l'accent sur la question de la sécurité du président au sens premier et au sens second sur l'ethos discursif et l'ethos de chef du président de la République. Elle met en évidence la contradiction entre les conditions de vie et de sécurité prônées par le candidat (image et action politique revendiquées) comme citoyen ordinaire et celles qui seront appliquées dans l'exercice de sa fonction de président nouvellement élu. Il s'agit pour le dessinateur de questionner et critiquer la faisabilité d'une combinaison d'une vie de citoyen ordinaire avec celle d'un responsable politique d'une nation.

3.2.6. Les visées photographiques au journal *Le Progrès* en 2012

Nous présenterons, analyserons et interpréterons les différents types de visées pour le journal *Le Progrès* en 2012.

3.2.6.1. Les images à visée persuasive

Les clés et les enjeux du second tour



Image 78 : Le Progrès, 24 avril 2012

PRÉSIDENTIELLE Les clés d'un premier tour incertain



Image 79 : Le Progrès, 20 avril 2012

Parmi les images des unes argumentatives, certaines d'entre elles ont une fonction persuasive, phatique et didactique. Elles promettent et suggèrent aux lecteurs de s'imprégner d'outils explicatifs à même de les éclairer sur leurs choix électoraux. Ce sont notamment les images des unes des 24 avril (*fig* : 225, vol. 2, p. 149) et 5 mai 2012 (*fig* : 232, vol. 2, p. 148) qui font référence au mot « clés » donnant alors aux unes une portée cognitive et conative. Le concept « clé » revêt alors dans l'image une fonction explicative et informative. Le mot clé peut aussi être entendu comme une solution permettant de retenir un candidat comparativement à un autre. Le titre de l'image de la une du 24 avril parle « des clés et enjeux du second tour » pendant que l'image du 5 mai est intitulée « Hollande ou Sarkozy : les clés du second tour ». Ce dernier titre met l'accent sur le choix entre les 2 candidats alors que le titre du 24 avril (*fig* : 225, vol. 2, p. 144) est plus généraliste englobant l'ensemble des candidats et des arguments pouvant conduire au choix du président de la République. L'image du 24 avril (*fig* : 225, vol. 2, p. 144) comporte aussi une visée de faire agir dans la mesure où celle-ci montre des individus dans un bureau de vote prêts à voter sous le regard des observateurs. On ne retrouve cependant pas d'image dans la une du 5 mai (*fig* : 232, vol. 2, p. 148) bien que celle-ci ait un objectif de convaincre. Le titre contenu dans la une du 5 mai (*fig* : 232, vol. 2, p. 148) vise ainsi à amener les électeurs à se positionner à la veille du second tour à partir de quelques propositions que le journal exposera à l'intérieur de ses pages.

L'image de la une du 20 avril (*fig* : 222, vol. 2, p. 143) est plutôt persuasive et réflexive dans le sens où elle invite le lecteur à s'interroger sur les possibilités de vote du premier tour. La photographie est composée d'une urne transparente où sont déposées diverses affiches de campagne de candidats. Elles incitent à s'interroger sur les décomptes éventuels conduisant au

vainqueur du premier tour. Le titre s'écrit « présidentielle, les clés d'un premier tour incertain » même si l'on peut questionner le fait que la photo de Sarkozy apparaisse au premier plan au fond de l'urne. Le titre à l'inverse de l'image a une dimension davantage analytique. Le journal tente cependant d'affirmer un positionnement neutre en choisissant le mot incertain comme gage de questionnement. Cette photographie peut aussi jouer un rôle dans les décisions des électeurs pour réduire ou s'interroger sur l'impact de l'incertitude d'une décision électorale.

3.2.6.2. *Les images à visée pathémique*

Deux titres des unes sans image tendent à mettre en avant le sentiment de compétition intensifié entre les différents partis désignés pour le premier tour. D'abord, le 16 avril (*fig* : 218, vol. 2, p. 141) le titre mentionné par le journal est « concours de muscles et derniers coups ». Cette phrase accompagnée des mots muscles et coups implique un sentiment de force de combat en donnant à la campagne présidentielle une tonalité épique. On peut imaginer que ces coups se réfèrent aux stratégies et moyens mis en place par chaque parti pour se défendre contre ses adversaires. Une fois de plus, la campagne présidentielle matérialisée par les méthodes des différents candidats est conçue comme un combat physique. Ce qui permet d'accroître la portée de ce moment de débat dans la campagne. Le sentiment de lutte est prolongé dans le titre de la une du 26 avril (*fig* : 227, vol. 2, p. 145) intitulé « bataille pour l'électorat du Front national ». Ce qui peut décrire une volonté de mettre en exergue les méthodes employées par les autres partis admis au second tour (parti socialiste et UMP) pour récupérer les électeurs du Front national.

L'image de la une du 3 mai (*fig* : 230, vol. 2, p. 147) rapporte le débat télévisé entre Hollande et Sarkozy. Ceux-ci sont en interaction verbale coupés en plan taille. Les minutes affichées laissent entrevoir une prédominance du temps de parole de Sarkozy sur Hollande. Cette image fait voir deux candidats dont celui de l'UMP qui exprime un geste de négation face à son adversaire quand celui-ci semble les mains ouvertes engager une démarche explicative. Ces postures mettent à jour l'adversité ou l'inimitié entre ces deux personnages. Les expressions non verbales soulignent aussi le désaccord entre eux. Le titre utilise une figure d'assonance (son ou) qui tend à donner une tonalité polémique et épique aux échanges entre ces deux personnages. La photographie est intitulée « Sarkozy-Hollande. Coup pour coup de bout en bout ». Ce qui met en évidence l'attitude offensive de chaque candidat. En outre l'utilisation du son « ou » peut faire ressortir un sentiment d'agressivité, de tension et de dynamisme. Ce qui octroie un rythme vigoureux/énergique au débat augmentant encore l'importance du débat télévisé.

SARKOZY - HOLLANDE Coup pour coup de bout en bout



■ François Hollande a renvoyé Nicolas Sarkozy à son bilan, celui-ci l'accusant à plusieurs reprises de « mensonges ». Capture d'écran AFP

Image 80 : Le Progrès, 3 mai 2012

3.2.6.3. Les images à visée réflexive, phatique, persuasive et de faire agir

Plusieurs images des unes comportent des visées réflexives, référentielles et informatives. Certains titres de ces unes ressemblent à des questions rhétoriques dont le journal semble au préalable avoir analysé les réponses. C'est le cas du titre de l'image de la une du 18 avril (*fig* : 220, vol. 2, p. 142) intitulé « les indécis vont-ils changer la donne? ». Si le terme indécis signifie sans avis, il est difficile d'imaginer que les électeurs dits indécis peuvent changer la donne au sens d'un apport nouveau. Aussi, ce titre d'image vise à cibler les citoyens encore dubitatifs dans leurs choix pour leur montrer les enjeux d'une abstention contrairement aux électeurs votants. C'est une formule rhétorique qui est utilisée par *Le Progrès* ici pour appeler les électeurs à voter en démontrant aux indécis qu'ils ne pourront point contribuer au devenir de la France en s'abstenant de donner leurs voix pour élire le futur président. Néanmoins, la une du 17 avril (*fig* : 219, vol. 2, p. 141) s'interroge sur la question de l'abstention sans faire recours à une question rhétorique. En posant la question : « présidentielle : vers un record d'abstention ? », le journal interpelle à la fois les Hommes politiques et les électeurs. Cette question peut aussi constituer soit un appel à limiter le taux d'abstention, soit converger vers une analyse de l'impact de l'abstention pour le choix du futur président. Une autre image de la une réflexive, persuasive et de faire agir est celle du 6 mai (*fig* : 233, vol. 2, p. 148). Le titre est « 2012-2017, qui à l'Elysée ? Réponse ce soir à 20 heures ». Cet intitulé pose le débat comme le moyen déterminant pour élire un président de la République. Les interactions à la télévision sont présentées comme un évaluateur ou un indicateur du choix de vote des électeurs alors même que ces derniers peuvent faire reposer leur vote sur d'autres

critères décisionnels. La dimension phatique se manifeste par l'invitation implicite aux lecteurs à suivre le débat pour tenter de répondre avec le journal au choix du futur président.

3.2.6.4. Les images à visée référentielle

L'image de la une du 3 mai (*fig* : 230, vol. 2, p. 147) permet d'apporter un témoignage et un point de vue sur le débat présidentiel. L'image de la une du 7 mai (*fig* : 232, vol. 2, p. 148) montre des signes de la victoire du nouveau président. On retrouve des indicateurs de célébration et de communion. Le titre indique « Hollande président » pour certifier au lecteur qu'il a été élu. L'image du 19 avril (*fig* : 221, vol. 2, p. 142) invite à lire les programmes et professions de foi des candidats notamment 5 d'entre eux. C'est une image qui vise à inciter les électeurs à découvrir et à s'intéresser aux programmes des candidats. Enfin l'image de la une du 8 mai (*fig* : 235, vol. 2, p. 149) met en évidence la prise de fonction de Hollande. C'est aussi une invitation « au travail » et par conséquent à le faire agir. Le journal attire l'attention sur ses missions et les tâches qui lui incombent.

3.3. Synthèse comparative des visées de journaux en 2007 et 2012

Chaque visée comporte un effet recherché sur le destinataire. Parmi les diverses visées recherchées, les journaux peuvent choisir de témoigner ou d'illustrer une occurrence sociale en apportant des preuves d'un fait. L'image revêt alors une fonction testimoniale et remplit un besoin cognitif. On peut rattacher ces visées d'information aux visées référentielles portant sur un thème, une personne, une information, un compte rendu... Certaines images ont une fonction phatique visant à établir le contact avec le destinataire. Parfois, d'autres images contribuent à fournir une argumentation pour faire valoir un point de vue ou une idée. Les journaux recourent alors à la visée persuasive. Les journaux peuvent aussi faire partager des idées, des émotions par la mise en scène de symboles et signes conventionnés concourant à émouvoir et solliciter les affects des lecteurs. C'est une visée pathémique qui va être retenue dans ce cas. D'autres visées sont associées aux photographies à l'exemple des visées critiques. Ces dernières vont consister à questionner et remettre en cause des faits et ou des discours des personnages politiques. Il est en outre possible de relever des visées ludiques et comiques véhiculant l'information dans le but de divertir ou amuser le lecteur. Les visées réflexives ont pour ambition d'analyser, d'interpréter et faire réfléchir le lecteur sur un acteur et ou des faits. Une dernière visée de faire agir a pour rôle d'inciter le lecteur à prendre une décision, et orienter son comportement.

On retrouve dans tous les journaux les images à visées persuasives, référentielles et pathémiques. Ces dernières sont mobilisées pour relayer la tonalité du débat jugé tendu par certains journaux (*20 Minutes*, *Le Monde*, *Métro*) et très présentes dans les uns qui annoncent le candidat vainqueur à l'élection présidentielle. Ce qui favorise une circularité des images au travers de la fonction référentielle. Ces redondances peuvent conduire à une mémorisation ainsi qu'à une captation du public.

3.3.1. Comparaison des visées en 2007

3.3.1.1. La presse gratuite

Métro et *20 Minutes* se font les relais des messages ou slogans de campagne des candidats. Ces journaux comportent ainsi des visées persuasives moins présentes dans le journal *Lyon Plus*. Ils utilisent aussi les visées pathémiques et argumentatives pour faire ressortir les différences de caractère entre les candidats. *20 Minutes* va pour ce faire insister sur les désaccords entre Sarkozy et Royal mais aussi entre Royal et Bayrou. Ce dernier occupe une place importante aussi pour les journaux. On le présente comme un acteur ayant des enjeux décisifs pour l'élection du président et le dénouement du second tour. Ces journaux relatent également les stratégies des candidats pour conquérir les électeurs mais également obtenir des voix de Bayrou. *Lyon Plus*, *Métro* et *20 Minutes* mettent l'accent sur les caractères distinctifs de Sarkozy et Royal.

Lyon Plus met l'emphase sur l'action de voter en insistant sur la visée de faire agir. Le journal *20 Minutes* recourt aussi à cette visée. Cette dernière est plutôt absente dans le journal *Métro*. Les journaux gratuits rappellent aux citoyens l'importance de ce moment pour la nation française (*Métro* et *20 Minutes*). *Lyon Plus* va recourir à une visée de faire agir en proposant aux lecteurs le titre « je vote donc je suis » (19 avril). *Métro* va insister sur l'élection en tant qu'un évènement dense et vif et par conséquent privilégier une visée phatique et de séduction des lecteurs. Le journal en profite pour rappeler et opposer les groupes de partis en présence (23 avril 2007). Les campagnes présidentielles sont le lieu d'évocation de stratégies de captation (pour attirer le lecteur) utilisées par les candidats à l'instar de Royal. La dimension narrative est aussi présente par le rappel des moments de campagne notamment celui du débat télévisé autour duquel les journaux comme *Lyon Plus* effectuent une piqûre de rappel. Le journal *Métro* s'appesantit sur la tension et l'adversité émergeant du débat télévisé.

3.3.1.2. La presse quotidienne politique et généraliste

Les deux journaux quotidiens généralistes utilisent les postures et expressions verbales des candidats pour les caractériser et les différencier. Les photographies du *Figaro* recèlent

souvent une dimension persuasive à l'attention de Sarkozy renforcée par une visée testimoniale à l'aide de sondages mentionnés. Les images ont aussi une fonction d'orientation et de prédiction visant à convaincre l'opinion publique de l'intérêt de la candidature de Sarkozy tout en prenant du recul en affirmant que rien n'est joué (25 avril 2007). Le journal *Le Figaro* se fait le relai des messages de certains Hommes politiques donnant à ses images une tonalité persuasive. Il incite même le lecteur à évaluer les messages des candidats. Il propose des enquêtes sur les campagnes des différents candidats notamment dans l'image de la une du 20 avril. Le journal ne manque pas comme les autres journaux de suivre les positionnements de Bayrou. Le quotidien met en avant aussi des images des unes réflexives invitant le lecteur à se positionner face aux candidats en lice. Le journal s'intéresse aux alliances entre les partis en persuadant le lecteur des combinaisons possibles. Les conflits entre les candidats sont aussi soulignés au travers de la visée pathémique et de la représentation du débat. Le journal fait la publicité de ses autres suppléments à l'instar du journal *Le Monde*. Ce dernier qui comporte des cahiers en plus de son support journal propose au lecteur de fournir un éclairage et une explication pour choisir le président de la France.

Le journal *Le Monde* se démarque du *Figaro* par ses images de couvertures satiriques, comiques ironiques visant à remettre en cause les actions et discours des Hommes politiques. Elles divertissent le lecteur tout en l'invitant à la polémique et la controverse sur le respect des valeurs démocratiques en particulier pour les candidats du second tour en 2007. Les portraits permettent d'identifier et de différencier les personnages politiques. Cependant, ils contribuent à catégoriser et accoler des stéréotypes aux candidats représentés. Les visées pathémiques sont mises à contribution pour transcrire une forme d'image positive ou négative à l'égard des personnes montrées. Comme les autres journaux, les rédacteurs vont se pencher sur les stratégies opérées par les candidats à l'endroit de Bayrou. Plus loin, et à l'image du *Figaro* les alliances qui s'opèrent entre les différents partis les plus cités sont soulignées. Bayrou est dépeint comme un candidat convoité par la gauche et la droite. Le journal se montre critique et réflexif et parfois dramatique par le biais de caricatures. Il accentue la comparaison permettant d'évaluer des thèmes de campagne et les attributs politiques des candidats.

3.3.1.3. La presse régionale

Le journal met en avant les visées persuasives pour caractériser et opposer les candidats. Les lecteurs sont invités à imaginer et évaluer l'avenir de la France avec les deux finalistes. Les messages et les choix des candidats sont aussi relayés. Le journal *Le Progrès* joue aussi un rôle narratif et de témoignage en sélectionnant des événements insolites locaux à paraître en une. Il

octroie des attributs aux différents candidats. Il va aussi s'intéresser au rôle de Bayrou et son positionnement face aux candidats en lice. En fin de campagne, le journal s'intéresse aux perspectives de celui-ci pour son parti. Les images des unes vont revêtir un aspect phatique et empathique pour inciter les électeurs à se positionner face à l'un des deux candidats. Le journal met en exergue la fonction persuasive pour parler de Royal. Il profite des élections pour narrer d'autres faits liés à la campagne présidentielle. Il va consacrer ses images des unes à diverses cibles comme les familles et les enfants mettant en avant la fonction phatique de la candidate Royal. *Le Progrès* fait valoir enfin les visées de faire agir en rappelant aux électeurs que c'est l'heure du choix (une du 6 mai). Il n'hésite pas à redire aux électeurs aussi les dates destinées au vote et à la promulgation des résultats (voir le titre « l'heure de vérité » de l'image de la une du 22 avril).

En choisissant les visées pathémiques, phatiques et référentielles les différents journaux permettent aux lecteurs de se reconnaître dans l'événement. La théâtralisation de l'événement au travers des postures et des expressions faciales contribue ici à interpeller le lecteur et à lui faire partager le déroulement de la campagne. L'image en une guide le lecteur sur ce qui fait événement, ce qui est privilégié, sur un fait jugé digne d'intérêt par les médias. « La "une " est le lieu d'expression de l'événement. Un événement doit être immédiatement reconnaissable. Le titre se construit dans une configuration de faits déjà là et dépend d'abord d'une opération de coupure dans la trame de la "réalité"(Hubé dans Esquenazi, 2002, p. 100)».

La question des enjeux est davantage développée par la presse d'information générale et politique. Ils concernent le positionnement des journaux sur des problématiques de campagne et sont beaucoup moins marqués dans la presse régionale et gratuite. Les enjeux se distinguent des jeux au sens où ces derniers agissent comme une description de l'information. Cette dimension est privilégiée ici par les journaux gratuits.

Cette dimension du jeu est subdivisée en trois catégories à savoir la mise en place, la mise au point et la mise en agenda (Hubé, 2008, p. 110-11). La mise en place qui concerne la déclaration des acteurs est mobilisée par tous les journaux à l'exception de *Lyon Plus*. *Le Progrès* relaie les citations des Hommes politiques par la voix des candidats comme Olivier Besancenot et Marie Georges Buffet. Le commentaire des résultats intervient pendant les périodes consacrées à la diffusion de ceux-ci (22-23 avril et autour du 6 mai). Toutefois, le jeu est un moyen de révéler et mettre au jour les stratégies des personnages politiques. « En tant que "généralistes" et "spécialistes" de la politique, les journalistes en décrivant leur jeu politique sont partie prenante du jeu lui-même. Décrire les coups est autant un moyen de les légitimer que de montrer qu'"on en est" » (Hubé, 2008, p.109-110).

C'est surtout le journal *Le Monde* qui promet de développer des thèmes de campagnes dans ses cahiers. A partir du 6 mai, le journal interpelle le président et les lecteurs sur les chantiers nationaux qui attendent le nouveau président (images des unes du 7 au 10 mai). Les images mettent moins en avant la diversité des problématiques liées à l'élection présidentielle que des enjeux liés à la défense des identités et valeurs politiques. Une explication possible peut être que la préférence d'un choix éditorial est liée à la page dans laquelle le journal apparaît. La une constitue un support davantage programmatique qu'explicite contrairement aux pages internes d'un journal.

Les images des unes ne mettent pas suffisamment en évidence dans les outils iconiques et linguistiques les problèmes publics qui peuvent être soulignés par les candidats et qui impliquent la vie politique sociale et économique des français. Seul le journal *Le Monde* revient sur le rapport entre l'économie et l'élection présidentielle en 2007. Le débat se resserre parfois autour des stratégies des Hommes politiques, des attributs des candidats et par conséquent se centre sur la mise au point et la mise en place. C'est davantage le journal *Le Monde* qui tente de proposer aux lecteurs des controverses ou discussions au sujet des enjeux et problématiques de campagne au travers d'images de caricature. Certains outils de langage sont centrés sur la compétition et la contradiction entre les idéaux des partis politiques en présence lors de la campagne présidentielle. « En mettant au jour certains enjeux et certains événements, l'agenda médiatique indique quotidiennement des domaines d'actions potentiels, imputables-directement ou indirectement-aux pouvoirs publics (Hubé in Gerstlé et al, 1992) ».

3.3.2. Comparaison des visées en 2012

3.3.2.1. La presse gratuite

Les fonctions retrouvées dans les images des unes sont référentielles, pathémiques, argumentatives, performatives (incitant à agir, faire un choix de vote) et phatiques. Ces journaux ont en commun d'utiliser une dimension persuasive dans leurs images. Ainsi *Lyon Plus* emploie les propos et images des personnages rattachés au groupe politique des candidats comme argument d'autorité alors que *Métro* se sert des sondages pour donner favorite l'argumentation de Hollande sur celle de Sarkozy après la tenue du débat présidentiel. Comme en 2007, les journaux se lancent dans une opération de relai et de détection des stratégies des candidats (*20 Minutes* et *Métro*). Ces deux derniers journaux tentent également de donner une visée persuasive aux images des candidats par le biais des messages des personnes ressources (Fillon à *20 Minutes* et Kosciusko-Morizet et Aubry à *Lyon Plus*). Les journaux recourent à la visée pathémique afin de convaincre de la tension et de l'inimitié entre les deux

finalistes (*Lyon Plus* et *20 Minutes*). Ils vont même jusqu'à amplifier la tonalité conflictuelle du débat (*Métro* et *20 Minutes*). Ce qui contribue à comparer et à distinguer les personnalités et les attributs des personnages politiques également. La visée pathémique demeure présente dans les titres des images des uns du journal *Métro*.

La visée de faire savoir s'appuie sur les ressorts de l'émotionnel notamment lorsque les résultats obtenus sont dévoilés aux lecteurs (*Lyon Plus*). Les visées de faire agir font partie intégrante de ces trois publications. *20 Minutes* essaie de sensibiliser les lecteurs au vote. Le journal comprend aussi une image à visée réflexive. Les postures des candidats sont différenciées par la visée argumentative (*20 Minutes* et *Lyon Plus*). Ce dernier met en exergue quelques problématiques à prendre en compte par les électeurs. D'abord le journal se penche sur la question de l'indécision des électeurs. Ensuite, le journal se sert des images pour introduire les préoccupations liées au travail ainsi qu'à la question du mariage pour tous.

3.3.2.2. *La presse régionale*

Le Progrès propose une visée de faire savoir et de compréhension en promettant de donner les clés pour comprendre l'élection et les enjeux de choix des candidats finalistes. Certains titres d'image associent visée persuasive et de faire agir pour appeler les électeurs à effectuer un choix. Les visées persuasives sont pour certaines d'entre elles associées aux visées pathémiques. Le journal s'intéresse aussi aux stratégies des acteurs politiques comme les autres journaux de la presse gratuite. De la même façon, *Le Progrès* met en évidence les différences d'attributs ainsi que les tensions entre Hollande et Sarkozy. Ce journal va pointer du doigt le problème de l'abstention. Il va également soulever la question de l'indécision comme son quotidien gratuit (*Lyon Plus*) pour suggérer aux potentiels lecteurs indécis de prendre une décision. Plusieurs images ont pour fonction à cet effet d'inciter les électeurs à voter. Le débat est même présenté comme un outil d'aide à la décision. On retrouve par ailleurs des images à visée phatique et réflexive adressées aux lecteurs.

3.3.2.3. *La presse quotidienne générale et politique*

Les deux quotidiens ont quelques points communs dans la façon de représenter les élections présidentielles même si par ailleurs ils ont des visées communes (persuasives, phatiques, faire agir, référentielles). Ces deux organes de presse accordent une importance au rôle de Bayrou dans l'issue des votes de la campagne présidentielle. Ils s'évertuent aussi à démontrer les stratégies de conquête des candidats de gauche et droite pour recueillir les voix du front national. Ce dernier occupe une place de choix dans les images et titres de l'ensemble des journaux du corpus sélectionné. Au plan des sujets abordés, les deux journaux se rejoignent

sur la problématique de l'indécision des électeurs tout comme sur celle des désaccords potentiels entre Hollande et Merkel. Le journal *Le Monde* introduit la controverse autour de plusieurs thématiques dans une perspective critique, ironique, satirique et comique. On peut citer : la question de la division des classes prolétaires et bourgeoises, le travail, le chômage, la situation économique des français. Les visées polémiques et réflexives sont aussi mises à contribution dans les images.

Les deux journaux nationaux ne manquent pas de revenir sur les rivalités entre les groupes politiques de partis des 4 premiers partis nommés par les électeurs. *Le Monde* émet un discours différencié sur les postures argumentatives des 4 premiers candidats à l'élection présidentielle. Il se moque des stratégies de Sarkozy et Hollande pour conquérir le Front national. Mais cette publication se montre aussi critique quant à la crédibilité des deux finalistes. *Le Figaro* insiste sur la dimension persuasive des messages de soutien et de motivation de Sarkozy à l'égard des électeurs. Le journal rend visible en outre les personnes ressources appuyant la candidature de Sarkozy. A contrario une image du *Monde* fait croire que les membres du parti de l'Ump sont inquiets. Ce qui donne l'impression que les deux journaux utilisent des stratégies contre leur journal concurrent en adoptant une posture argumentative différenciée. Les visées pathémiques sont également souvent liées aux visées critiques et satiriques.

En définitive le traitement des visées liées à la campagne de 2007 et 2012 se distingue au niveau de la place plus importante accordée aux enjeux en 2012. Cependant, le journal *Le Monde* occupe toujours la première place dans l'énonciation des problèmes publics liés à la campagne présidentielle. Les journaux comme *Le Figaro*, *Le Progrès* et *Lyon plus* en font également mention. Les sujets ou thèmes liés à la campagne sont par conséquent plus visibles. Si Bayrou avait une place déterminante dans tous les journaux 2007, c'est plutôt le front national et M. Le Pen qui sont choisis comme des acteurs clés dans le tournant de la campagne présidentielle. *Le Monde* opère une distanciation dans la visée de contre-pouvoir utilisée en 2007 au profit de quelques images des unes critiques à l'égard des partis de gauche et de droite. *Le Figaro* accentue ses propos en 2012 sur les messages de soutien du candidat Sarkozy. On distingue une emphase sur la question de l'indécision donnant lieu à une focalisation sur la visée de faire agir plus présente au *Progrès* et à *Lyon Plus*. Alors que les journaux continuent de s'attarder sur les jeux ou stratégies des Hommes politiques, les enjeux sont toutefois plus présents en 2012. La mise en évidence des rivalités, des tensions et des différences entre les candidats est aussi récurrente au travers des visées pathémiques, phatiques et argumentatives.

Au terme de ce chapitre, nous faisons une synthèse des visées et significations proposées par chaque journal du corpus en 2007, puis en 2012.

3.4. Synthèse conclusive

3.4.1. Les visées discursives des journaux en 2007

Au journal *Le Monde* on recense les visées ci-après : argumentatives, pathémiques, comiques, critiques et référentielles. On retrouve peu d'images informatives ou référentielles car les titres et les images associent toujours la dimension incitative à la dimension informative. Nous pouvons relever la présence d'instruments sémiotiques au travers du développement d'une dimension esthétique dans les images faisant valoir des signes de reconnaissance des perceptions, et des émotions (cœurs, fleurs, doigts). Nous retrouvons aussi une symbolique de la nation française, de ses valeurs ainsi que celle des partis politiques représentés en France lors des campagnes électorales. La mention des cahiers institutionnels dans le quotidien national généraliste comporte à la fois une dimension explicative et persuasive. Le journal procède souvent par association et comparaison des personnages afin de véhiculer des intentions communicationnelles. Au regard des différentes visées répertoriées, nous retrouvons des schèmes de situation (mise en scène, mise au point, les jeux de relation entre les candidats et de mise en récit) mais également une mise en exergue du rôle sociopolitique des médias. Les dessins de presse transcrivent une dimension politique et idéologique du journal *Le Monde*. L'aspect polémique des caricatures ainsi que le recours aux dessins animés permettent au journal de se centrer sur des enjeux de campagne liés aux classes sociales et aux formes de gouvernement. En termes de figures de style, le journal *Le Monde* utilise à la fois les figures de la synecdoque, de l'ironie et de la comparaison.

Au journal *20 Minutes*, on recense également les 4 visées élaborées par Charaudeau (2005). Les visées persuasives rapportent pour deux d'entre elles au moins les portraits et l'ambition des candidats. Toutefois, on repère également le procédé d'opposition ou de comparaison des candidats élus pour le second tour en particulier. Le journal met également en exergue les postures et expressions faciales des candidats contribuant à confronter leurs ethos. Par conséquent, les schèmes recensés sont la mise en jeu (narration, exposé des faits et gestes des acteurs politiques) avec un accent mis sur les jeux de relation entre les personnages au premier et second tour. Nous relevons un seul titre rattaché aux thèmes ou enjeux de campagne le 18 avril. La mise en scène des personnages politiques participe aussi au repérage des différentes visées. Un titre fait également appel au rôle de surveillance des journaux figuré par le journal *20 Minutes* (présidentielle si on se projetait cent jours plus tard le 17 avril). Nous

identifions la figure de la synecdoque au travers des gros plans effectués dans au moins 3 images des unes des journaux (16 et 19 avril et le 2 mai).

Le quotidien *Le Progrès* effectue également comme les autres journaux une comparaison des images des candidats avec une recherche d'objectivation notamment dans les photographies dont la mise en scène peut induire une forme de positionnement privilégiée à l'égard de certains candidats (photographies du 22 avril). Nous retrouvons aussi cette recherche d'objectivité avec une reprise de la formule « balle au centre » d'un titre similaire au *Progrès* (24 avril) et, à *20 Minutes* le 23 avril pour tenter d'objectiver la représentation des deux personnages nommés au second tour. Comme *20 Minutes*, le journal régional met l'accent sur les slogans politiques de campagnes de candidats. En outre, *Le Progrès* procède également par un contraste entre les postures physiques montrées des candidats et la visibilité des attributs revendiqués par les candidats dans les titres afin de les comparer. Nous décryptons la figure de la répétition dans au moins deux images des unes également. Les différents schèmes retrouvés concernent à la fois la mise en jeu et la mise en évidence de quelques enjeux de campagne notamment pour des cibles différentes à l'instar des familles, des enfants. En outre, les images du journal recèlent également la dimension sociopolitique et la dimension de surveillance par un rappel du vote et de son importance.

Si l'on se penche sur le journal *Métro*, nous observons une prédominance d'images avec des fonctions pathémiques au regard des images qui mettent l'accent sur les gros plans et plans rapprochés des deux candidats nommés pour le second tour de l'élection. De la même façon que *20 Minutes*, le journal privilégie une communication sur le discours des candidats. L'argumentation des images et les visées données à celles-ci reposent sur un schème de mise en scène des images et notamment de la description des actions et expressions faciales des personnages. La représentation des expressions faciales se rapproche de la figure d'hyperbole également usitée par le journal *Le Monde* et ses caricatures proposées. Nous avons pu retrouver tous les types de visées quoique la visée performative ne figure que dans les images publicitaires détournées. Ce quotidien utilise aussi la forme interrogative afin de proposer une dimension explicative de ses énoncés (24 avril et 4 mai 2007). A la différence de *20 Minutes*, *Métro* suggère deux titres sur les enjeux des élections présidentielles (16 et 24 avril 2007). Même si le journal met davantage en exergue le schème de la mise en scène, on remarque que la mise en récit, la mise au point et la dimension sociopolitique, éducative et de surveillance (4 mai 2007 : les jeux sont-ils faits ?) sont suggérées aux lecteurs.

Au journal *Le Figaro*, nous retrouvons comparativement aux autres journaux une image de Une informative (25 avril) par la concordance entre une photographie et son titre qui sont tous les deux informatifs. Ce journal utilise en particulier les enquêtes et les chiffres afin de valoriser une dimension persuasive dans ses discours. On retrouve toutes les 4 principales visées énoncées par Charaudeau (2005). Le journal consacre certaines images de ces unes aux jeux de relations entre les candidats qui conduisent alors à traiter de schèmes liés aux jeux de campagne. La comparaison est aussi présente afin de différencier l'ethos donné aux deux principaux candidats du second tour. Le journal effectue aussi un discours sur la communication et les déclarations des candidats, leurs supports de communication et la représentation de la campagne par les études ou sondages pour les citoyens. Les visées persuasives sont aussi présentes dans les images des supports institutionnels du journal comme les publicités des magazines et des cahiers. Nous retrouvons aussi cette dimension sociopolitique et le rôle de surveillance. Le schème narratif est repérable par les images des unes référentielles portant sur la commémoration de l'armistice et les périodes de passation du nouveau président élu. La dimension explicative et socio-cognitive est aussi relayée par le quotidien à travers le recours fréquent aux campagnes. Un titre fait appel aux enjeux de campagne en se penchant sur le point de vue des intellectuels au sujet des campagnes présidentielles. Nous pouvons souligner aussi la dimension socio-cognitive par la mise en évidence des ouvrages portant sur les précédents présidents ainsi que les cédéroms y afférents.

Le journal *Lyon Plus* effectue une mise en scène des acteurs comme le journal *Métro* pour pointer le jeu de relations entre 3 principaux candidats que sont Royal, Bayrou et Sarkozy. Le journal mettra l'accent sur la visée de faire agir et le schème sociopolitique pour inciter les électeurs à donner une plus-value aux élections et par ricochet opérer un choix électoral. Nous retrouvons aussi les autres types de visées avec la présence d'un type de visée que nous avons appelé phatique en raison du fait que le journal tente d'établir une forme de contact avec les lecteurs à l'occasion du débat télévisé. Quelques images de Unes sont aussi réservées d'une part au rôle et à l'impact du personnage Bayrou dans la campagne et d'autre part à la communication et l'ethos de Royal lors du débat télévisé. Nous ne retrouvons pas d'indices liés à l'explication des enjeux de campagne. Cependant les images intègrent une dimension narrative, de mise en valeur des résultats au travers d'une visibilité des moments de campagne et des commentaires qui y sont associés.

3.4.2. Les visées discursives des journaux en 2012

Le journal *Le Progrès* comporte l'ensemble des 4 visées recensées. Les procédés utilisés sont quelquefois de l'ordre de la forme interrogative. La visée phatique fait partie intégrante des images en raison du fait que le journal invite par la formule interrogative les lecteurs à se questionner et tenter de répondre à la problématique de l'indécision (16 et 17 avril 2012). On retrouve davantage de schèmes liés à la mise en jeu des élections. Le journal effectue une comparaison des deux principaux acteurs politiques qualifiés pour le second tour. Le quotidien comprend des informations rattachées non seulement à l'explication des programmes des candidats mais également des informations visant à expliquer les enjeux des deux tours de vote. Le journal suggère aussi des titres sous forme déductive ou de question rhétorique. On retrouve alors les schèmes socio-éducatifs de transmission de connaissance au regard d'une proposition de titres à visée explicative. On répertorie aussi une dimension sociopolitique des discours car le journal insiste au moins deux fois sur une incitation de vote et questionne les décisions futures des citoyens dont ceux des indécis (17 avril 2012 : les indécis vont-ils changer la donne).

Au journal *Lyon Plus*, on répertorie en 2012 toutes les 4 visées avec une image de Une à visée de faire agir (4 mai 2012) et 2 titres à visée didactique (18 avril et 24 avril 2012). On observe aussi une mise en évidence d'une comparaison des acteurs afin de souligner une différence dans leurs attributs et leur argumentation lors du débat présidentiel. La comparaison entre les postures des candidats est parfois exacerbée surtout dans les images consacrées au débat présidentiel. Nous pouvons remarquer une emphase sur les déclarations des personnes membres des partis politiques des candidats qualifiés pour le vote final. Le journal met l'accent sur plusieurs images à visées référentielles mettant par exemple en évidence un titre et son image faisant allusion à la période post-élection. Par conséquent, la mise en récit occupe une place importante pour le quotidien. Cependant la mise en scène et la mise au point sont aussi présentes au travers de la représentation des faits des acteurs politiques. Le rôle de surveillance se manifeste par exemple dans la une consacrée à l'avant-débat présidentiel et celle qui se penche sur l'avenir du nouveau gouvernement.

Le journal *20 Minutes* utilise aussi les procédés de comparaison afin de différencier les postures des personnages politiques et leur ethos discursif. La communication des résultats recèle une visée pathémique et une visée sociopolitique (22 avril). Les schèmes liés à la mise en scène et la mise au point demeurent présents dans les énoncés et les images. On retrouve une seule image mettant en exergue les enjeux des campagnes présidentielles (une du 19 avril). Le journal tente aussi de jouer un rôle de surveillance en raison du fait qu'il rappelle l'échéance de

vote, l'importance de celui-ci et pousse les électeurs à prendre une décision politique. On constate que le journal relaie aussi les propos des membres des groupements politiques des candidats dans une dimension persuasive. A l'instar du *Figaro* en 2007, le journal recourt aux sondages afin de donner une valeur persuasive à son énoncé. Nous retrouvons les 4 visées discursives servant de catégories de décryptage des images.

Le journal *Métro* utilise l'ensemble des visées et particulièrement des visées argumentatives comparativement à 2007. La référence aux sondages et aux élections prend la forme d'un calembour afin d'inciter les lecteurs à évaluer l'impact des sondages sur les votes mais aussi à réfléchir aux critères de choix de vote. Le journal recourt aussi au jeu de mot « vote tour » dans un autre titre dans une perspective performative. Au plan des schèmes représentés, la mise en jeu reste présente par le biais des déclarations rapportées des acteurs et la comparaison de leurs ethos de chef. Nous ne retrouvons pas de propositions de titres ou d'images mettant en évidence les enjeux de campagne présidentielle. Néanmoins, nous retrouvons cette dimension sociopolitique des médias à travers les visées de faire agir et les images statuant sur la tonalité du débat, les résultats et les discours sur les actions et la crédibilité des personnages politiques.

En plus de recourir à la typologie des 4 visées, le journal *Le Monde* utilise l'association des acteurs et les métaphores dans une perspective humoristique, ironique et satirique. Le quotidien recourt aux bandes dessinées et se sert de fables à des fins critiques. Il procède aussi par comparaison de plusieurs situations décrites pour soulever les problématiques sociétales et mettre en exergue les thèmes de campagnes. La référence aux sondages est employée dans le même sens que l'avait fait le journal *Le Figaro* en 2012 afin d'apprécier la prestation du débat télévisé jugée la meilleure. Par conséquent, le discours sur les enjeux de campagne est davantage visible en 2012. Pourtant, *Le Monde* s'attarde en outre sur le récit des actions et des discours des personnages politiques. Le rôle sociopolitique des médias se dévoile par les images de Unes à visée de faire agir et celles qui commentent l'impact des résultats. La dimension narrative est moins visible tandis que le discours sur le jeu des acteurs se déplace vers les relations diplomatiques entre le président élu et la chancelière allemande comme au journal *Le Figaro*.

Au journal *Le Figaro* toutes les visées sont perceptibles. On remarque de même la référence aux déclarations des acteurs membres du parti d'un personnage politique. A l'instar des autres journaux, les mentions ou citations des déclarations des potentiels soutiens ou acteurs des membres du même mouvement politique agissent en tant qu'argument d'autorité à valeur persuasive. L'opposition des candidats n'est effectuée que lors du débat et à la veille du vote

final afin de discriminer les postures des deux derniers candidats en présence. La dimension performative est matérialisable par la visibilité d'images à visée de faire agir en plus de celles qui mettent en perspective la portée des deux votes de l'élection ainsi qu'une emphase mise sur les projets présidentiels de candidats. Nous identifions moins d'énoncés sur les gestes et faits des acteurs que sur les résultats et le récit des élections (19 et 21 avril et 5 mai) notamment à l'approche du premier et du second tour. On relève aussi une portée prospective des discours sur les potentiels députés aux législatives sous forme de questionnement (12 mai : la gauche peut-elle perdre les législatives ?) et les déclarations des acteurs (18 avril : « Hollande sera l'otage de Mélenchon »). Une seule image de Une se penche sur les enjeux de campagne et précisément sur le vote du premier tour (17 avril : les trois questions clés du premier tour).

4. Chapitre 4 : Analyse de la construction de l'image de l'Homme politique et de la description (ou mise en scène) des campagnes présidentielles en 2007 et 2012

Dans ce chapitre nous analysons les outils langagiers, iconiques et plastiques participant à la construction de l'image de l'Homme politique afin d'identifier, de comparer et d'interpréter pour chaque publication et dans les deux périodes d'étude quelle image les publications donnent-elles du futur président de la République en France. « Pour chaque personnalité publique, les médias construisent un ensemble de traits qui deviennent ainsi des indices de reconnaissance du personnage » (Veron in Astric et Barbier-Bouvet, 1983, p. 125). Une première partie porte sur l'analyse et l'interprétation de la représentation et de la signification des faits et gestes des personnages politiques. Ce qui conduira à prendre en compte l'apport de certains signes plastiques dans la production du sens. Les signes plastiques ont pour propriété d'être, d'une part, rattachés à l'expérience individuelle de perception de l'image et, d'autre part, de s'inscrire dans des schémas de signification conventionnés. « Parmi les signes plastiques, on peut distinguer ceux qui renvoient directement à l'expérience perceptive et ne sont pas spécifiques aux messages visuels, tels que les couleurs, l'éclairage ou la texture ; ceux qui sont spécifiques à la représentation visuelle et à son caractère conventionnel, tels que le cadre, le cadrage ou la pose du modèle » (Joly, 2015, p. 121-122). Dans la catégorie des instruments plastiques observés, nous nous attarderons sur « les couleurs, la position des objets et des personnages, la dimension relative (grand, petit), la position par rapport au cadre (haut/bas, gauche/droite), l'orientation (vers le haut, vers le bas), le loin/le près » (Voir Joly, 1994/2005, p. 102), les décors et les plans. Ces derniers permettent de guider le sens et la signification donnés à une photographie à partir de la distance photographique avec le lecteur et la

représentation de tout ou une partie du corps des personnages. « Le gros plan correspond sommairement à la taille d'un visage, le plan rapproché à celle du buste d'une personne, le plan américain à une personne cadrée à mi-cuisse, l'italien à une personne cadrée à mi-mollet, un plan moyen à une personne en pied, un plan de demi-ensemble à élargir le décor, le grand ensemble encore plus, et ainsi de suite jusqu'au plan panoramique où l'on imagine un « poor lone-some cow-boy » perdu dans un immense paysage » (Joly, 1994/2005, p. 114). Nous utiliserons le terme plan pied pour désigner un plan où on peut voir un personnage en entier.

Un autre élément plastique qui peut influencer la perception de l'image c'est l'angle de prise de vue. Ce dernier désigne la position de la caméra face aux personnages et à l'image montrée. L'angle de prise de vue en plongée (vue d'en haut) donnera une impression d'infériorité aux personnages tandis que l'angle de prise de vue en contre-plongée donnera une vision de grandeur ou supériorité du personnage. « Certains angles de prise de vue très marqués sont liés conventionnellement à certaines significations : la plongée et l'impression d'écrasement des personnages par exemple, la contre-plongée et leur magnification. Il faut néanmoins rappeler que ces significations [...] restent extrêmement conventionnelles et n'ont rien d'"obligatoire" (Joly, 2015, p. 98) ». Nous débutons la première sous partie de ce chapitre par une synthèse analytique de la mise en scène des Hommes politiques en 2007. Elle concernera les candidats Royal et Sarkozy principalement pour les campagnes présidentielles de 2012. Dans une seconde partie, nous décrypterons spécifiquement les traits de caractère ou attributs que donne chaque publication aux candidats admis au second tour pour les campagnes présidentielles de 2007 et 2012.

L'analyse de l'image de l'Homme politique est effectuée à partir du concept ou de la figure d'*ethos*. « Le terme d'*ethos* est utilisé depuis Aristote pour désigner l'image que l'orateur construit de lui-même dans le discours et par son comportement discursif, image sur laquelle est censée reposer en grande partie la réussite de l'entreprise de persuasion » (Kerbrat-Orecchioni, 2017, p. 261-262). Cette notion prend en compte non seulement des outils discursifs et non discursifs à l'instar des faits et gestes des Hommes politiques quoique certaines approches (linguistique, rhétorique, interactionniste⁴³) privilégient l'analyse d'un type d'outil sur d'autres. Nous réunissons l'ensemble des instruments discursifs et non discursifs (kinésiques, mimiques.) pour donner une interprétation de la représentation

43 Nous prenons en compte uniquement les dimensions non verbales du discours (direction des regards, gestes et mimiques).

médiatique des personnages politiques lors des campagnes présidentielles de 2007 et 2012. Compte tenu de la pluralité des personnages représentés, nous centrerons l'analyse et l'interprétation de l'image de l'Homme politique sur les deux personnages admis au second tour des campagnes présidentielles de 2007 (Royal et Sarkozy) et 2012 (Sarkozy et Hollande).

Nous retrouverons dans ce chapitre essentiellement une analyse et une interprétation du rôle des instruments langagiers, iconiques et plastiques des couvertures de journaux dans la construction de l'image du futur président de la République en France lors des campagnes présidentielles de 2007 et 2012. L'analyse de la description et de la configuration des faits et gestes des acteurs (ou mise en scène) lors des campagnes présidentielles de 2007 et 2012 sera présentée sous la forme d'une synthèse analytique et interprétative courte.

4.1. Synthèse sur la mise en scène des campagnes présidentielles dans les journaux

Dans la catégorie des journaux gratuits et en premier lieu *20 Minutes*, nous avons constaté que les images qui figurent individuellement les personnages politiques portent non plus sur leurs déclarations ou leurs slogans de campagne mais sur la description de l'état d'esprit de Sarkozy d'une part et d'autre part sur l'ethos voulu par Hollande d'être un président normal. De même, nous ne retrouvons pas de catégories d'images rattachées aux soutiens des candidats en 2007, alors que ces dernières sont présentes dans au moins trois images suggérées par le journal *20 Minutes*. Nous pouvons remarquer qu'une image seulement en 2012 fait intervenir les photos de tous les candidats alors qu'aucune image de ce type n'est proposée en 2007. Les énoncés ainsi que les images qui sont centrés sur le candidat Bayrou et les deux candidats admis au second tour en 2007 s'orientent en 2012 vers d'autres types d'acteurs. Une seule image dévoile le public dans une situation de meeting en 2007 alors qu'en 2012 l'allusion aux meetings est repérable dans un seul titre exempt d'image. La dimension esthétique des images reste présente au journal *20 Minutes* en 2007 et 2012 avec une forme de similitude de la configuration des images du *Figaro*. Les gros plans, plans américains et rapprochés donnent l'impression d'une forme d'interactivité comme au journal *Métro*. Les titres utilisent des formes courantes et le registre du langage oral. Nous retrouvons un seul jeu de mots ainsi que des mots propres à un groupe politique comme « les centristes » à *20 Minutes*.

Au journal *Métro*, nous remarquons premièrement une baisse de la proportion d'images dédiées à la mise en scène des traits de figure des candidats et par conséquent de la dimension pathémique. Cette dernière revient cependant dans les images rapportant le débat présidentiel.

Certains titres ou instruments langagiers accompagnés ou non d'images recèlent une visée épique déjà visible aussi dans les photographies de la campagne présidentielle de 2007. Le journal ne suggère aucune image réservée individuellement à chaque candidat du second tour. Mais il comporte deux images où sont individuellement montrés deux des candidats classés après les deux premiers candidats du premier tour de la campagne présidentielle de 2012. En revanche, plusieurs images des unes associent les deux candidats du second tour de la campagne présidentielle de 2012 à partir de la date de promulgation des premiers résultats. De même, alors qu'en 2012, on peut voir des images montrant un décor extérieur, comme c'est le cas d'une image figurant Hollande et Sarkozy lors des meetings avec les citoyens en 2012, aucune image n'intègre dans le décor la mise en visibilité du public en 2007 avant la date du 7 mai. Ainsi on ne dénombre aucune image de meetings de candidats en 2007. L'hyperbole et les gros plans rapprochés caractérisent plusieurs images des unes du journal.

A *Lyon Plus*, le journal consacre plusieurs images et titres aux jeux de relations entre les personnages Royal, Sarkozy et Bayrou. Ces trois candidats obtiennent respectivement une image de couverture individuelle. En début de la campagne de 2007, le journal affiche un panorama d'ensemble des images des candidats tandis qu'en 2012, ce sont les images comparées de meetings des candidats admis au second tour qui sont perceptibles. Nous pouvons aussi constater que les décors semblent plus instantanés et naturels en 2012. A l'instar du journal *Métro*, nous ne retrouvons en 2007 aucune image de meetings des candidats. L'accent est mis également sur l'action et le choix de vote pour les électeurs en 2007. Toutefois, nous observons deux images qui possèdent des décors extérieurs en 2012 dont une image présentant les images des candidats dans un espace externe (près d'un bâtiment et des arbres) et une image figurant Bayrou seul dans un cadre à l'extérieur. Les styles des titres sont courts, parfois formulés dans un langage courant comportant une dimension phatique et de proximité, voire expressive.

Bien que le public ne soit pas toujours visible dans les images des journaux gratuits, l'observation des titres démontre qu'il y a une présence de la fonction phatique et conative. Au niveau des journaux quotidiens nationaux, nous recensons également très peu d'images mettant l'accent sur les meetings de candidats en 2007. Nous pouvons relever la référence au public ou au citoyen à la fois dans les images et le texte. Cette différenciation au plan de la mise en visibilité du public entre quotidiens gratuits et nationaux peut être liée à la promesse discursive des journaux s'inscrivant dans une logique de productions d'informations à caractère national.

Si l'on se penche sur le journal *Le Figaro*, nous remarquons que le journal met en perspective au moins trois images représentant les deux candidats admis au second tour en 2007. Ces images interviennent principalement lors de la proclamation des résultats, à la veille du second tour et au moment du débat présidentiel. Néanmoins, le quotidien produit également une image montrant le panorama de l'ensemble des candidats ainsi qu'une image présentant l'ensemble des affiches de campagne des candidats en 2007. Nous retrouvons les figures de la répétition dans certaines images montrant les affiches de campagne des deux candidats admis au second tour ainsi qu'une fonction poétique dans les images due à la qualité des visuels et leur agencement. Cette emphase sur la mise en scène des images au journal *Le Figaro* en 2007 est moins perceptible en 2012 car nous retrouvons plusieurs images où seule l'icône d'un personnage par image et son discours sont visibles tandis que les signes plastiques sont absents. Nous identifions également des titres sans image. En revanche, la présence de décors et de couleurs revient dans les images consacrées aux meetings (en début et fin de campagne), dans les périodes de campagnes dédiées à promulgation des résultats, celle du débat présidentiel et enfin l'image de la une précédant le second tour des élections. Le journal *Le Figaro* recourt aussi aux chiffres en 2007 et 2012 mais choisit de proposer en 2012 davantage d'images simples et épurées.

Le journal *Le Monde* suggère en 2012 plus qu'en 2007 des images consacrées aux meetings des candidats. Le quotidien représentera le panorama des candidats dans des images de caricatures alors qu'en 2012, on pourra retrouver des photographies présentant les principaux candidats à l'élection présidentielle de 2012. Le journal choisit surtout de représenter la campagne présidentielle au travers d'une approche comique, ironique et critique à l'aide des images de caricature. Nous retrouvons pour ce faire dans les types d'images du *Monde* des instruments sémiotiques et des contenus d'images aux tonalités diverses avec des fonctions référentielles également. Cependant, à l'occasion du débat présidentiel en 2007 et 2012, nous répertorions des photographies en plus des caricatures que suggère le quotidien. Le quotidien *Le Monde* se distingue alors particulièrement des autres journaux par le choix des images de caricatures. Si en 2007, ses dessins de presse ont une vocation ironique, comique et polémique en 2012, la dimension critique et polémique va être au centre des outils linguistiques, plastiques et iconiques de plusieurs images. En procédant par l'opposition de situations, en recourant aux fables, mythes, dessins animés, contes, le journal apporte une dimension singulière à l'explication du processus de choix électoral. Plus visible en 2007 qu'en 2012, *Le Monde* accorde également un attachement singulier aux idéaux de démocratie et d'indépendance.

Au journal *Le Progrès*, nous recensons comme dans les journaux *Le Figaro* et *Métro* des titres sans image. Contrairement aux images qui font un panorama des candidats en 2007 en début de campagne, ce type d'image est présent le jour du vote du premier tour des élections présidentielles de 2012. En revanche, une image comportant 5 candidats propose aux lecteurs de se pencher sur les programmes de campagne le 19 avril 2012. Nous répertorions dans les deux périodes d'étude des images confrontant l'ethos des deux candidats admis au second tour en 2007 au moment des résultats du premier tour et en 2012 à partir de la date du débat présidentiel. *Le Progrès* ne propose pas d'images et de titres de commentaires sur les résultats le 23 avril 2012 en raison d'une grève interne. Le journal met l'accent en 2012 davantage sur le vote et les problématiques liés à l'abstention et l'indécision. Nous remarquons en 2007 un usage de la figure de la répétition, des oppositions entre signification des images et des titres. Nous pouvons souligner aussi une diversité des contenus thématiques des titres et des images non présentes dans les autres journaux en 2007, alors que le discours du journal en 2012 se focalise sur les enjeux de vote, l'action de vote en mettant en avant une tonalité polémique et épique entre les deux candidats admis au second tour. Le journal *Le Progrès* réduit aussi la part des signes plastiques et iconiques pour laisser place à l'écrit. Comme au *Figaro*, on repère des images aux fonctions poétiques avec un usage de la figure de la répétition.

4.2. La représentation des attributs donnés aux Hommes politiques par les journaux en 2007 et 2012

Afin d'appréhender et d'interpréter l'image présentée par les médias des Hommes politiques, nous nous outillerons de la typologie des images des Hommes politiques décryptées par Charaudeau (2005) à savoir : l'ethos de crédibilité et l'ethos d'identification. Les premiers sont fondés sur un discours de raison, et les seconds sur un discours d'affect (Alsafar, 2014, p. 26). Le concept d'ethos de crédibilité « répond à quelques conditions que sont : la condition de sincérité ou de transparence (une personne est jugée crédible si elle a les moyens de vérifier que ce qu'elle dit correspond toujours à ce qu'elle pense), la condition d'efficacité (que ce qu'elle annonce et met en application est suivi d'effet), la condition de performance (une personne est jugée crédible si elle a les moyens de mettre en application ce qu'elle annonce ou promet) (Charaudeau, 2005, p. 91) » Il comprend trois sous-catégories d'ethos dont deux d'entre eux uniquement seront pris en compte pour analyser l'image de l'Homme politique à savoir : l'ethos de sérieux et l'ethos de compétence. Ce dernier intègre l'idée que l'image de l'Homme politique soit fondée sur une maîtrise d'un savoir et d'un savoir-faire dans le cadre de son activité

(Charaudeau, 2005, p. 96). Quant à l'ethos de sérieux, il suppose que la représentation de l'Homme politique repose sur un rapport entre ses dits, ses comportements, ses actes. Charaudeau (2005, p. 92) démontre que cette représentation dépend de ce qui est considéré comme sérieux ou pas dans un groupe social donné. La deuxième typologie d'ethos appelée ethos d'identification est intégrée à l'interprétation de la représentation des Hommes politiques car elle se penche sur le rapport entre l'image que se donne un personnage politique en rapport avec l'image démontrant sa prise en compte des autres, voire des citoyens. « Dans le discours politique, les figures d'ethos sont à la fois tournées vers soi-même, vers le citoyen et vers les valeurs de référence » (Charaudeau, 2005, p. 105). Dans cette typologie d'ethos, nous associerons à l'analyse de l'image de l'Homme politique l'ethos de chef et l'ethos de solidarité dans la mesure où le premier intègre la volonté de rassembler, d'être un leader ou « un guide suprême » tandis que le second se rattache à une propension à considérer les attentes des autres. L'ethos de solidarité sous-tend une forme « d'attention aux besoins des autres », « de compassion », d'égalité de traitement et de position (Charaudeau, 2005, p. 125). Nous procéderons dans le prochain sous-titre à l'analyse des attributs des personnages politiques en 2007 et en 2012 pour chaque publication.

4.1.1. La représentation des attributs des Hommes politiques à 20 Minutes en 2007

Les images des unes utilisées en premier lieu sont constituées de messages de ces deux candidats à l'adresse des électeurs. La représentation de Sarkozy fait valoir une préoccupation de communion et de rassemblement comme l'illustre le titre « un projet de civilisation ». Ce qui semble lui conférer un attribut d'Homme fédérateur. Ce groupe de mots fait également écho à une volonté d'apporter quelque chose de nouveau. Ce qui rejoint le plan de rupture annoncé par Sarkozy tout au long de sa campagne. Ce projet visait à prendre en compte davantage les besoins des classes moyennes et pauvres. Ce programme de rupture repose sur l'idée que ses prédécesseurs ont plutôt privilégié les classes bourgeoises au détriment des autres classes de la société. Pour parler de Royal, le journal relate une citation qui renvoie à celle d'un personnage indépendant prônant alors les valeurs de démocratie. Cette valeur peut être rattachée à sa volonté d'instaurer un changement au sein de la gauche et d'établir une démocratie participative. Cette dernière inclut l'expression des opinions des citoyens ainsi qu'une concertation et un dialogue avec eux. Ce qui peut lui octroyer des attributs d'ouverture et de démocratie. Par ailleurs cette idée de liberté peut s'apparenter à cette volonté de souligner sa démarcation d'une part avec son adversaire Sarkozy. Alors que celui-ci met en exergue son

projet de rupture sans pour autant l'exclure de son groupe politique, Royal s'appuie davantage sur la parole donnée aux citoyens et en l'occurrence sur ses qualités propres comme le montre le geste de main tournée vers celle-ci dans l'image de la une du 3 mai (*fig* : 12).



Image 81 : 20 Minutes, 23 avril 2007

En outre la posture ouverte de ses mains dans la une du 23 avril (*fig* : 6) dénote une attitude négociatrice. Cependant, l'expression des mains ainsi que le visage de Sarkozy peuvent faire de lui un leader politique autoritaire et par ricochet lui octroyer un ethos de chef. Dans cette image de la une du 23 avril (*fig* : 6) où les deux partenaires sont dépeints en interaction, Sarkozy effectue un geste avec ses doigts qui est un indicateur de fermeté et donc d'autorité. Il est montré aussi à cet effet le regard concentré, ferme et sérieux dans la photographie du 3 mai (*fig* : 12). Cette image de Sarkozy comme un personnage plus réservé est également illustrée à travers les expressions faciales. Tandis que Royal est figurée très souriante avec les dents visibles, Sarkozy est dépeint avec un léger sourire. Ce qui peut sous-entendre une forme de légèreté réduite à son statut de femme et non de dirigeant de la France. « En tant que figure féminine, elle a revendiquée une féminité assumée (dans les vêtements, la candeur du visage, les sourires permanents...), ce qui lui a donné des airs de fragilité interprétés en termes d'authenticité par ses partisans-et d'incompétence par ses détracteurs » (Dessinges dans J. Maarek, 2009, p. 61).

Enfin c'est un ethos d'humilité, d'amour et de communion avec la nation qui est simulé dans la une consacrée à l'annonce de Sarkozy comme vainqueur et président de la République.

La communion est affichée par la présence des citoyens qui acclament et photographient Sarkozy. Les caractéristiques d'humilité et d'affection sont également proposées lorsque Sarkozy a la main sur le cœur, la tête et le visage joyeux relevé vers un hors cadre imaginaire.

4.1.2. La représentation des attributs des Hommes politiques à Métro en 2007

Comme dans une des images du *Progrès* c'est la volonté d'audace prônée par Royal qui est mise en évidence à travers le titre Royal « demande un vote d'audace » dans la une du 18 avril (*fig* : 20). Royal est aussi affichée comme une femme souriante et accueillante par sa posture tournée vers un lecteur imaginaire. Son discours en appelle à une volonté d'engagement envers une présidente femme afin de changer la donne des années antérieures. Pour Dessinges (dans J. Maarek, 2007, p. 61) « dans la construction de sa légitimité politique, Ségolène Royal a su jouer de son identité de femme en la déclinant selon plusieurs facettes : « [...] « fille de militaire », « femme active », « mère d'enfant », femme révolutionnaire-à l'instar des figures féminines historiques qu'elle convoque dans ses discours, d'Olympe de Gouges à Jeanne d'Arc- s'érigeant contre l'ordre établi, dépositaire des valeurs de courage et d'audace ».



Image 82 : Métro, 23 avril 2007

Sarkozy est aussi montré souriant mais toujours réservé à l'instar de l'image de la une du 23 avril (*fig* : 23). Ce qui peut lui octroyer un trait d'humilité. Les deux personnages sont cependant montrés nerveux par les expressions faciales dans la une du 2 mai (*fig* : 28). Le titre de l'image : « électrique » induit une tension analysée par le journal pour parler du débat

télévisé⁴⁴. La focalisation sur les expressions faciales et les gestes dessine deux caractéristiques différentes des prétendants. Sarkozy a une attitude d'attaque tandis que Royal est plus offensive dans sa démarche. Ce qui rejoint le caractère négociateur de Royal et son programme participatif. L'unique image qui symbolise Sarkozy sans l'associer à Royal est celle du 7 mai (fig : 31). On y voit un personnage heureux et glorifié par le repérage des mains des spectateurs. On retrouve aussi une volonté d'accueil et de communion avec un lecteur imaginaire. On peut y déceler une forme d'accomplissement d'une volonté de rassemblement réalisée par le fait qu'il soit entouré de personnes en même temps qu'il en convoque d'autres par sa posture. Son geste des mains levées donne une impression de louange et de remerciement qui peut ainsi appuyer la caractéristique d'être humble ou reconnaissant.

4.1.3. La représentation des attributs des Hommes politiques à Lyon Plus en 2007



Image 83 : Lyon Plus, 26 avril 2007

Le journal met l'accent sur les capacités de stratégies de deux candidats pour influencer Bayrou dans la une du 26 avril (fig : 42). De la même façon que le journal *Métro*, *Lyon Plus* accorde à Sarkozy une posture d'attaquant. Dans la une du 2 mai (fig : 44), on peut constater que Sarkozy émet un geste accusateur bien que Royal soit plutôt calme. Cette dernière est figurée stoïque face à la posture de Sarkozy renvoyant à une forme d'accusation. Dans l'image de la une du 3 mai (fig : 45), Royal est figurée comme un personnage ayant un pouvoir

⁴⁴ *Métro*, 3 mai 2007, p. 1.

d'attraction envers les électeurs. Ce qui lui donne une capacité à être écouté. Cela dénote la représentation d'une volonté de s'adresser en particulier aux citoyens pour mieux recueillir leurs intentions de vote. Cette image fait par conséquent écho à un de ses discours de campagne : « j'ai voulu que les citoyens reprennent la parole pour que je puisse porter leurs voix » (Dessinges dans Ségolène Royal, *Le pacte présidentiel*, 11 février 2007). Toutefois, le titre de l'image du 3 mai : « combat à la Royale » invite au questionnement sur sa démarche de captation des électeurs et notamment ses atouts de femme et un ethos de femme révolutionnaire. « L'on voit bien qu'en ancrant son discours dans la dimension phatique du langage, Ségolène Royal a essayé de mettre en place une stratégie énonciative consistant à créer l'illusion d'une communion avec ses électeurs (Dessinges dans J. Maarek, 2009, p. 62) ». Ce titre lui attribue les caractéristiques d'une femme conquérante et de pouvoir. Enfin l'image de la une du 7 mai (*fig* : 47) affiche un président heureux et ému. La main sur le cœur peut laisser imaginer un attachement envers les citoyens et la patrie. Cette fois il n'y a aucun signe iconique renvoyant aux électeurs mais ceux-ci peuvent être convoqués vers le hors cadre où s'oriente le regard de Sarkozy. On retrouve les mêmes postures d'attaquant chez Sarkozy et de négociatrice chez Royal qui avaient été démontrées à *20 Minutes*⁴⁵ dans la une du 4 mai de *Lyon Plus*.

4.1.4. La représentation des attributs des Hommes politiques au Figaro en 2007

Les deux candidats sont donnés favoris dans la semaine qui précède le premier tour. Ils sont aussi montrés souriants indépendamment des résultats qu'ils ont obtenus au second tour. Pour ce faire, le journal va même persuader le lecteur que « rien n'est joué ⁴⁶» (*fig* : 59) pour faire montre de neutralité ou d'objectivité. *Le Figaro* va insister davantage sur la différence ainsi que la rivalité entre ces deux acteurs en parlant de « duel au sommet ⁴⁷» (*fig* : 57). La présence au plan iconique et linguistique de Sarkozy est légèrement supérieure à celle de Royal dans la une du 17 avril. On y retrouve leurs différents slogans de campagne. L'affiche de Royal exprime sa volonté de changement qui est de proposer d'élire une femme présidente permettant d'introduire ainsi dans l'élection la question du genre. Aucune femme ne s'était déjà présentée au parti socialiste dans les trois dernières élections précédant celles de 2007 (1988, 1995, 2002). « La principale révolution liée à sa candidature réside dans le déplacement qu'elle propose des

45 *20 Minutes*, 23 avril 2007, p. 1

46 *Le Figaro*, 25 avril 2007, p. 1

47 *Le Figaro*, 23 avril 2007, p. 1

représentations de la politique inhérente au principe même qu'elle est une femme » (Dessinges dans J. Maarek, 2009, p. 60).

Le slogan de Sarkozy fait appel à une volonté de communion avec les citoyens permettant d'imaginer son élection et l'avenir des français. Il prône par-là l'ambition d'assembler les citoyens pour être élu et imaginer le devenir de la France. « Avec le congrès de l'UMP du 14 janvier 2007, Porte de Versailles, durant lequel Sarkozy a été désigné candidat à la présidence, on est entré dans la phase finale de la construction de l'image présidentielle : le passage de « leader de la rupture » qui, pour s'affirmer et secouer les vieux équilibres du parti gaulliste, avait dû se montrer provocateur et diviseur, à « leader du rassemblement », c'est-à-dire capable de rassembler les forces du centre-droit et de les amener au succès électoral dans le droit fil de Jacques Chirac, son prédécesseur » (Campus et Ventura dans J. Maarek, p. 35).



Image 84 : Le Figaro, 27 avril 2007

Par ailleurs Royal est décrite comme un personnage calme dans l'image de 27 avril (*fig* : 61) quand Sarkozy peut véhiculer l'image d'un personnage catégorique et ferme. Ce qui peut lui accorder le statut de chef. « En effet, les principales caractéristiques que l'on reconnaît à Sarkozy sont justement la compétence et la capacité à se fondre dans le rôle de président » (Campus et Ventura dans J. Maarek, p. 32). Le journal revient le 28 avril sur l'image d'un élu exprimant une émotion et affecté par les acclamations des électeurs. Cette photographie est un autre cliché du 23 avril qui a été utilisé et a circulé dans les autres journaux. Les doigts des personnages renvoient encore à l'image d'un vainqueur au vu des symboles de victoire émis par les mains des citoyens. Il se dégage aussi une idée de rassemblement de cette image. « Dans son discours au congrès de l'UMP du 14 janvier 2007, pendant lequel il a été

désigné candidat à la présidence, il parle de sentiments, d'émotions, d'humanité et il déclare explicitement avoir changé, changé d'autrui » (Campus et Ventura dans J. Maarek, p. 34). Le personnage est pareillement souvent montré la main sur le cœur en signe d'attachement ou d'amour pour la patrie et par ricochet pour les citoyens.

Sarkozy est dépeint comme un personnage émotif, victime, affecté et blessé notamment dans la une du 24 avril (*fig* : 58) qui montre le personnage politique une main sur le cœur affecté avec pour titre « pourquoi tant de haine ? ». L'émotion ressurgit du visage du Sarkozy dans l'image de la une du 7 mai (*fig* : 67) après l'annonce de celui-ci comme président. Sarkozy est aussi présenté comme un personnage populaire par la mise en évidence du nombre de personnes qui assistent à ses réunions politiques à l'exemple de la une du 30 avril (*fig* : 63). Ce qui peut projeter une impression de popularité et de glorification. Comme les prétendants aux élections précédentes, Sarkozy a utilisé une rhétorique consistant à affirmer qu'il veut être « le président de tous les Français » (Campus et Ventura, dans J. Maarek, 2009, p. 43). *Le Figaro* rapporte que Sarkozy affirme lui-même qu'il est « le candidat du peuple et non des appareils » dans cette une du 30 avril (*fig* : 63).

Quant à Royal, elle est dépeinte dans une posture explicative au sortir du débat télévisé pouvant être assimilée à une démarche offensive à l'exemple de l'image de la une du 4 mai. La photographie du 5 mai (*fig* : 66) fait voir l'image d'une candidate inquiète par le doigt de la main sur la bouche bien que Sarkozy soit très souriant. L'expression faciale et le geste du doigt sur le menton de Royal peuvent être analysés comme une forme de réflexion ou d'inquiétude face à son adversaire dans la mesure où les deux personnages figurent sur la même image.

4.1.5. La représentation des attributs des Hommes politiques au Monde en 2007

Sarkozy est figuré comme un leader anti-démocrate qui semble aller à l'encontre du libéralisme (au sens du respect du droit des libertés privées ou individuelles). Ce qui souligne l'ancrage conservateur du parti de droite duquel est issu Sarkozy. Le journal le caricature même comme quelqu'un d'agressif. Cet attribut coïncide avec l'image que se font certains membres de l'UMP de son projet de rupture dont certaines propositions dépassent les valeurs conservatrices de la droite. Cet ethos de personnage agressif est prolongé dans l'image de la une du 29-30 avril (*fig* : 85) où Sarkozy est dépeint en personnage combattant et guerrier. Ce qui n'est pas sans rappeler sa volonté d'adoucir son image de personnage très combattant. Cette caractéristique donnée à Sarkozy contraste avec celle de Royal qui est dessinée en train de conduire seule à bord d'un hélicoptère dans lequel elle arbore les drapeaux de la France. Ce qui

rappelle une de ses assertions relayée par *20 Minutes* dans laquelle elle affirmait que « sa liberté c'est sa force ». Par ailleurs la confiance suggérée par l'image de Sarkozy dans la une du 20 avril (*fig : 77*) est opposée à l'inquiétude figurée par les expressions faciales des membres de son parti. *Le Monde* fait souvent davantage des candidats et de leurs groupes politiques.

Nicolas Sarkozy passe à la contre-offensive

Polémique Le candidat de l'UMP se dit victime de « mensonges »

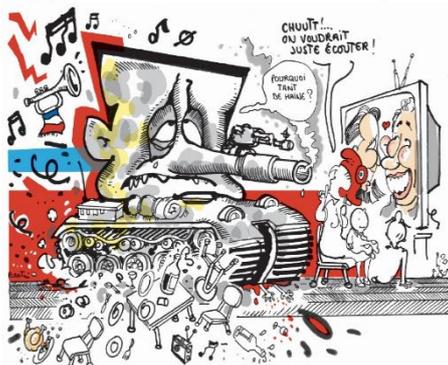


Image 85 : Le Monde, 29-30 avril 2007

L'UMP s'inquiète de l'anti-sarkozysme

L'état-major de Nicolas Sarkozy veut ignorer la multiplication des attaques dont il est la cible

Impératif démocratique

Le 23 avril 2007 ne peut pas, ne doit pas ressembler au 21 avril 2002. La France légitime qui s'est livrée à l'indignité des « démentis » doit être polémique, que reflète la multiplication des candidats au premier tour de l'élection présidentielle, celle-ci doit s'offrir devant un impératif démocratique : éviter la déshérence et la coalition qui mènerait à un nouveau d'adieu à nos dirigeants. Il est important que nous soyons « aller et venir » : nous, au second tour, être clairement et il veut aller, et se pencher sur une certaine idée de notre avenir, de notre vie commune. Il faut donc, au sein du premier tour, que soient créées les conditions d'une chaîne et grande continuation entre deux projets de société.

De ce point de vue, il y a deux filtres politiques disponibles : celui de Nicolas Sarkozy, qui réclame de la droite et de la majorité assidue, semble déjà être d'actualité : il faut donc travailler que le second se réclame de la gauche et qu'aucune Ségoline Royal, soit présente au second tour pour assurer les chances d'un vote clair. Il s'agit donc, entre les deux tours, de composer face à l'autre au regard des enjeux de la société française et de la place de ce pays dans le monde, afin de lever, et possible, les ambiguïtés et les



Nicolas Sarkozy en meeting, le 20 avril, avec Simone Veil et Patrick Devedjian. (MAG. G. LUCIFER/VAL VELOPAX/L'ESPRESSO)

Image 86 : Le Monde, 20 avril 2007

Le journal *Le Monde* associe régulièrement des mouches à la caricature de Sarkozy. Cette forme de représentation mène à l'image d'un individu douteux à qui il serait difficile d'accorder la confiance comme représentant de la France. Royal est dépeinte dans une démarche de séduction par le grand sourire montrée dans les images du quotidien. Cependant les deux candidats sont dans une posture « ridiculisante ». Par ailleurs, l'image de la une du 25 avril (*fig : 81*) fait de Royal un personnage glorifié par les acclamations des membres de son parti. Ce qui peut permettre de lui concéder un statut de chef au même titre que Sarkozy dans la une du 3 mai (*fig : 87*). Sarkozy porte un vêtement de sultan permettant de lui attribuer le pouvoir de chef. Cependant, Sarkozy est figuré comme un personnage colérique qui s'oppose à Royal par les symboles renvoyant à la paix et à la liberté. Le journal fait porter à Royal les valeurs d'humanité et d'amour envers les citoyens alors même que Sarkozy prône le rassemblement et la communion avec le peuple français. Le quotidien donne aussi de Sarkozy la perception d'un leader attaquant, provocateur qui prend des initiatives pour interpeller son interlocuteur ou adversaire.

Royal est photographiée dans l'image de la une du 2 mai (*fig : 86*) comme une personne glorifiée, écoutée et rassembleuse au travers de sa présence en groupe avec les citoyens qui la soutiennent au moyen d'agitation de drapeaux porteurs de symboles significatifs. On peut noter notamment le mouvement des jeunes socialistes (MJS). Ce mouvement incarne les valeurs du socialisme représenté par la candidate qui veut que les citoyens participent avec les candidats à

légitimité alternative, celle que confèrent la proximité et l'appartenance au « monde d'en bas » c'est-à-dire la légitimité du peuple et celle des militants » (Dessinges dans J. Maarek, 2009, p. 65).

Sarkozy tout comme Royal ont tenté de marquer leur différence en affichant une identité personnelle. Sarkozy s'est même réapproprié les thèmes des autres partis tout en affichant son camp politique. « En effet, il fait recours à une stratégie de triangulations, c'est-à-dire de « captation des positions de l'adversaire à travers l'appropriation de certains marqueurs (axiologiques, terminologiques) de son discours » (Dézé et Missika 2007, p. 59), par laquelle il transforme les enjeux majeurs tant de la gauche que de l'extrême-droite en leur attribuant une nouvelle signification » (Campus et Ventura dans J. Maarek, 2009, p. 44).

4.1.6. La représentation des attributs des Hommes politiques au Progrès en 2007

Comme dans le journal *Le Progrès*, l'ethos de Sarkozy comme un leader fédérateur revient notamment par la présence de son slogan et de son geste de main qu'il effectue le 24 avril (*fig* : 103). Son slogan appelle ainsi à une intention de communion avec la nation. Royal est à nouveau présentée comme une candidate ouverte par son geste de main tourné vers le lecteur dans la même une. Ce qui convoque son projet participatif d'inviter les citoyens à la réflexion politique sur le gouvernement de la France. On retrouve alors les attributs de démocrate et d'ouverture (réceptrice) au dialogue.



Image 89 : Le Progrès, 2 mai 2007

Plus loin, d'autres parties des slogans de ces Hommes politiques sont retracées à l'exemple de l'image de la une du 6 mai (*fig* : 114). L'emphase sur le message « plus juste, la France sera plus forte » rappelle l'ancrage des valeurs libérales du parti socialiste que sont la démocratie et la justice. Ce qui rejoint également l'ambition de Sarkozy de s'intéresser aux strates de la population dites marginalisées par les anciens gouvernants quoique les valeurs de la droite soient conservatrices. Les deux candidats sont allés à la conquête de différentes

couches de la population afin de marquer leur capacité à intégrer tous les citoyens et être perçus comme le président de tous. Campus et Ventura (dans J. Maarek, 2009, p. 48) soulignent une différenciation dans les vœux présidentiels de Royal et Sarkozy en pointant le fait que « si Sarkozy a hérité du règne du général de Gaulle la conviction que le citoyen français est plus sage et plus moderne par rapport à la classe dirigeante (Sarkozy 2006,190sq), il ne donne guère l'impression de vouloir partager avec son adversaire Ségolène Royal la volonté d'adopter des formes de démocratie participative, telles que les jurys de citoyens ou les débats participatifs [...] ».

L'image de la une du 3 mai fait valoir deux messages linguistiques des candidats qui contrastent avec leurs postures. Le journal confère des qualités d'audace à Royal à l'opposé d'un attribut de calme chez Sarkozy. Cependant les actions des personnages dévoilent le contraire. L'audace fait écho à cette posture que la candidate revendique elle-même en proposant pour la première fois aux citoyens français d'élire une femme candidate. Alors que Sarkozy est en marche, le journal le décrit comme quelqu'un de calme. Cet adjectif peut faire appel à une confiance en soi. Toutefois, si l'on oppose ce qualificatif à celui d'audace de Royal, cela pourrait introduire la question des genres et de la responsabilité présidentielle. La candidature de Royal en tant que femme serait alors une nouveauté à l'opposé du candidat masculin dont la candidature s'inscrit dans le genre masculin toujours plus récurrent chez les impétrants des précédentes campagnes électorales. « L'idée de porter une femme au pouvoir consacrerait officiellement, selon la candidate, la prégnance de valeurs féminines sur l'ordre masculin ancien, renvoyant au peuple qui l'aurait élue, l'image valorisante d'une modernité incarnée de la vie politique » (Dessinges dans J. Maarek, 2009, p. 61). Le calme de Sarkozy peut faire appel à l'expérience politique du candidat. Celui-ci peut s'ancrer par ailleurs dans la victoire de la droite aux dernières élections de 2007 ainsi que ses différentes fonctions précédemment occupées. Cet attribut évoque chez Sarkozy un esprit d'assurance. Son pas pressé renvoie à l'idée de quelqu'un de dynamique et pressé.

Royal est aussi montrée plus souriante, plus accueillante et séductrice tandis que Sarkozy est décrit plus sérieux. Ce qui révèle des formes de persuasion différentes en l'occurrence dans la une du 30 avril (*fig* : 109). D'autres photographies donnent une perception de Royal comme quelqu'un de courageux à travers le signe linguistique du 28 avril (*fig* : 107). Les cibles que celle-ci veut toucher confortent sa posture de social-démocrate. Cette dernière intègre la lutte contre la division des classes et les inégalités. Le journal met en exergue l'insertion dans le programme de la candidate des valeurs du parti socialiste que sont la justice,

l'égalité, la révolution, la démocratie. L'image en arrière-plan met pour ce faire en évidence diverses générations de la société dont on peut avoir l'impression qu'elles sont les cibles de prédilection de la candidate Royal. Ce qui lui octroie aussi une propension à intégrer la diversité de la nation française. En revanche, Sarkozy est aussi exposé comme quelqu'un d'agréable face aux lecteurs dans la une du 2 mai 2007 (fig : 110). Au terme des résultats du second tour, *Le Progrès* fait valoir l'image d'un personnage heureux mais aussi glorifié par l'identification des mains et appareils photos des citoyens. Après l'examen des attributs des Hommes politiques fournis par les journaux en 2007, nous effectuons ci-après une analyse similaire par journal cette fois pour les campagnes présidentielles de 2012.

4.2. La représentation des attributs donnés aux Hommes politiques par les journaux en 2012

Nous analyserons et interpréterons les représentations des attributs des Hommes politiques dans les journaux du corpus d'étude en 2012.

4.2.1. La représentation des attributs des Hommes politiques à 20 Minutes en 2012



Image 90 : 20 Minutes, 18 avril 2012



Image 91 : 20 Minutes, 2 mai 2012

Avant le déroulement du premier tour, le journal fait un portrait de Sarkozy (fig : 123 du 18 avril 2012) qui le dévoile dans un état de fatigue dont on peine à identifier les raisons à la une du journal. Cependant l'espace réservé à cette image peut faire croire que l'état dit de fatigue de Sarkozy peut être lié à son engagement pour la seconde fois comme candidat à l'élection présidentielle. Après l'annonce des résultats du premier tour, le journal *20 Minutes* donne une image apaisante et calme du candidat Sarkozy tandis que Hollande est montré souriant suite au score obtenu. Le journal choisit une photographie de caricature pour démontrer que Hollande est un personnage ambitieux et stratégique qui se dit président pourtant ayant encore le statut de candidat.

La une qui précède le débat présidentiel (*fig* : 131 du 2 mai 2012) met l'accent sur l'antagonisme entre les deux candidats. Sarkozy semble plus ouvert au dialogue contrairement à Hollande qui dénote un personnage tendu et opposé à la discussion. La position des mains de Sarkozy semble lui octroyer un statut de chef qui dirige et oriente les décisions. Les décors en arrière-plan peuvent donner une image traditionaliste et conservatrice pour Hollande à l'opposé d'une posture moderne et contemporaine de Sarkozy. Comme d'autres journaux le soulignent dans les unes portant sur le débat lié aux présidentielles, Sarkozy revêt une démarche d'attaquant alors que Hollande est plutôt décrit comme un candidat offensif. Une fois de plus, c'est Sarkozy qui dénote l'image d'un commandant ou personnage autoritaire. Le jour de la proclamation des résultats du vote final, Hollande est figuré comme un personnage heureux. Ce dernier a les bras ouverts. Ce qui peut lui conférer une attitude d'un personnage ouvert au dialogue. Le journal insiste d'ailleurs sur la transition démocratique ambitionnée et réalisée par le candidat devenu le 7 mai (*fig* : 134) président de la République de France.

4.2.2. La représentation des attributs des Hommes politiques à Métro en 2012



Image 92 : Métro, 3 mai 2012



Image 93 : Métro, 9 mai 2012

Les candidats Hollande et Sarkozy sont repérables après la proclamation des résultats du premier tour. Le vainqueur est montré plus souriant que le candidat vaincu. Cependant le titre « choc frontal » (*fig* : 143 du 23 avril 2012) rappelle l'aspect serré de la compétition entre les deux finalistes d'autant que ces derniers ne se distinguent que par un écart de pourcentage de 1.3%. Avant le débat, le journal transcrit la nervosité à partir de gros plans exprimée par Hollande tandis que Sarkozy est davantage pensif et moins nerveux. Ce qui prédispose les lecteurs à imaginer la teneur des échanges télévisés. Au lendemain du débat présidentiel (*fig* : 149 du 3 mai 2012), Sarkozy est dépeint dans une démarche explicative tandis que Hollande tend à se référer à lui-même. Les visages sont graves et reflètent la tonalité annoncée

précédemment par *Métro*. Cependant, le journal fait pencher la balance en faveur de l'argumentation de Hollande en évoquant un jugement prononcé par les lecteurs. Le 7 mai 2012 (*fig* : 151), Hollande est figuré comme un personnage, heureux, réceptif et ouvert. Une allusion au pape François est même attribuée à Hollande renforçant sa supériorité et son ethos de chef. Toutefois, la une du 9 mai démontre le contraste entre les inquiétudes exprimées sur le visage de Hollande et le sourire de son prédécesseur. Hollande renvoie alors l'image d'un président inquiet à ses « premiers pas » au regard du titre de photographie choisi par *Métro*.

4.2.3. La représentation des attributs des Hommes politiques à Lyon Plus en 2012

Les premières images de Sarkozy à la date du 16 avril 2012 (*fig* : 155) dénotent un Homme, heureux fédérateur et en communion avec le public. Il revêt l'image d'un chef glorifié. A contrario, Hollande renvoie l'image d'un personnage ouvert (*fig* : 155) sans épouser l'ethos d'homme fédérateur car le journal montre les militants le dos tourné à Hollande quoique ceux-ci aient des drapeaux en signe de soutien du parti socialiste. Après la proclamation des résultats, le journal fait apparaître Hollande souriant et en posture de communion avec des récepteurs imaginaires. Le visage de Sarkozy montre une volonté du journal de traduire sa déception.



Image 94 : Lyon Plus, 27 avril 2012

De la même façon que *Métro*, le journal *Lyon Plus* propose une image en prélude du débat télévisé du 27 avril (*fig* : 166, vol. 2, p. 109). Les gestes des différents candidats laissent supposer que Sarkozy pourra davantage être précis et centré sur des points en particulier

pendant que Hollande aura une perspective généraliste au travers de la posture de ses mains. La une du 3 mai est dédiée aux séquences du débat. Elle figure les candidats sous divers aspects dont l'irritation prédomine sur les visages bien qu'une séquence fasse voir Sarkozy dans un état d'esprit de calme et d'écoute. A travers un enchaînement de 12 séquences en gros plans, le journal tente de démontrer que les échanges se sont tenus dans une atmosphère polémique et agitée. Cette image de la une est d'ailleurs intitulée « un débat très électrique ». L'aspect conflictuel réapparaît dans la une du 4 mai (*fig* : 167). Cette dernière met en avant une photographie des deux candidats dans laquelle Sarkozy est en posture d'attaquant alors que Hollande a une posture plus offensive. La configuration des visages suggère une rivalité entre les deux personnages qui se manifeste également par leurs gestes déictiques. Enfin, la une du 7 mai (*fig* : 168) se rapporte à la victoire de Hollande comme président. Elle fait valoir au président des attributs de communion, d'union mais aussi de joie à l'évocation des signes iconiques et du titre « la vie en rose ».

4.2.4. La représentation des attributs des Hommes politiques au Figaro en 2012

Le journal dessine de Sarkozy l'image d'un leader qui motive ses troupes et les fédère tandis que la référence à Hollande concerne ses thèmes de campagne. Ces derniers sont l'économie et le droit de vote des étrangers. Les deux personnages sont aperçus souriants même si Hollande n'est visible qu'une seule fois avant le 22-23 avril (*fig* : 178). L'image renvoyée de Hollande par le quotidien correspond à un personnage distant qui n'est jamais montré dans les meetings à la différence de Sarkozy qui est toujours rassemblé autour de plusieurs drapeaux symboliques (celui de la France et de l'Union européenne) et de personnages. Cette idée de rassemblement est d'ailleurs justifiée par le titre de la photographie du 2 mai : « Sarkozy : le rêve d'une nation rassemblée ». La posture des mains ouvertes de Sarkozy fait état d'un personnage qui invite à la communion et est réceptif envers le public. Sarkozy a d'ailleurs opté pour le choix d'un thème en rapport avec le peuple et la nation. « Si N. Sarkozy s'adresse beaucoup au peuple F. Hollande préfère éviter ce thème (Labbé et Monière dans Gerstlé et Berton, 2014, p. 206) ». Ce qui fait aussi de Sarkozy un candidat glorifié ayant les allures d'un chef dans certaines images des unes.



Image 95 : Le Figaro, 5-6 mai 2012

Après le premier tour Sarkozy est figuré davantage comme un personnage qui adresse des messages de soutien, d'encouragement et d'espérance à l'endroit des électeurs et militants. A contrario, les photographies de Hollande donnent de lui l'impression d'être réservé et distant car celui-ci est montré moins souriant et sans la présence de personnages autour de lui. En outre, son expression faciale dans l'image de la une du 5-6 mai (*fig* : 188) dénote une forme d'inquiétude et de peur. Par ailleurs les deux personnages politiques sont montrés nerveux et en désaccord le jour du débat présidentiel. Cependant deux postures différentes leur sont assignées à savoir la démarche offensive et explicative de Hollande d'une part et d'autre part l'attitude autoritaire et dirigiste de Sarkozy. Dans l'image de la une du 7 mai (*fig* : 189), la figuration de Hollande renvoie à celle d'un président heureux et ouvert quoique son image ne fut pas rattachée avant son accession au pouvoir à celui d'un personnage rassembleur. Par sa consécration comme Président de la République le journal *Le Figaro* substitue à Hollande l'image d'un personnage distant à un personnage proche des citoyens. Pourtant Labbé et Monière soulignent « [qu'] en revanche, au second tour par rapport au premier, les deux candidats donnent beaucoup plus d'importance au pays et aux Français » (Labbé et Monière, p. 206).

4.2.5. La représentation des attributs des Hommes politiques au Monde en 2012

Le journal amplifie les traits de corps des personnages par l'usage de la caricature. Hollande apparaît souvent costaud, joufflu, avec une calvitie alors que Sarkozy est dessiné avec une grosse tête carrée et des yeux ressortis ou exorbités. « Hollande avait d'ailleurs perdu quelques kilogrammes avant le début de la campagne. Quand François Hollande a pris la

décision de se lancer dans la bataille présidentielle [et qu'] il officialise son entrée en lice dans la primaire socialiste le 31 mars à Tulle, il s'est fait deux promesses : perdre sa mauvaise graisse [...] et son humour » (Jouan cité par Jaubert et Mayaffre, 2012, p. 7-8). Cette accentuation des traits sur les formes des corps des deux personnalités politiques est inhérente au type d'image qu'est la caricature. Le journal assemble à plusieurs reprises les deux candidats pour faire contraster leurs positionnements autour de thèmes de campagne à l'exemple du nucléaire et de la croissance économique. Cette dernière revêt une importance notoire d'autant que la France est sujette à une crise financière. L'économie a aussi occupé une place importante pour les deux candidats. « Hollande et Sarkozy donnent la première place à la situation économique et sociale, puis à l'emploi » (Labbé et Monière, p. 205). Pourtant, les deux personnages politiques ont une vision différente sur la question du maintien du nucléaire. Tandis que Hollande est favorable à la fermeture de centrales nucléaires, Sarkozy s'inscrivait en faux contre cette proposition.

Les caricatures font d'eux des personnages dont on peut se méfier ou douter par la comparaison de signes linguistiques et iconiques opposés. Ce qui permet au journal de mettre à jour le contraste entre les programmes des candidats et la réalisation de ceux-ci. Les deux Hommes politiques sont également caricaturés comme des personnes dont la véracité des propos est douteuse dans l'image de la une du 26 avril notamment par l'allusion au nez allongé du personnage animé de fiction Pinocchio. Le journal tente aussi de faire rire le lecteur et s'amuse (se moque) des stratégies employées par les deux finalistes du second tour à l'endroit du front national. Les personnages sont décrits dans des postures ridiculisantes à travers les actions dessinées. Le journal met ainsi en doute leur crédibilité et par conséquent leur capacité à tenir leur engagement de président envers les citoyens français « [...] surtout en politique à cause du soupçon de mensonge dont les politiques sont suspectés [...] » (Charaudeau dans J. Maarek, 2013, p. 20-21).

Un 1^{er}-Mai très politique, entre meetings géants et affaires gênantes



Image 96 : Le Monde, 2 mai 2012



Image 97 : Le Monde, 8 mai 2012

Le public associé aux rencontres de Hollande lui donne l'image d'un personnage rassembleur. Néanmoins les spectateurs visibles dans les images où est présent Hollande sont dans un état d'esprit dubitatif que le journal tente de rattacher d'une part à travers l'évocation du Front national (26 avril -fig : 204) et d'autre part en référence aux revendications liées au travail (2 mai- fig : 208). Contrairement à d'autres journaux, Hollande occupe dans le journal une posture d'attaquant tandis que Sarkozy est positionné comme défensif et même autoritaire (dirigiste). Sarkozy est par ailleurs montré dans une photographie du 6 mai comme un candidat heureux et confiant. Après son élection Hollande est affiché comme un chef ouvert et réceptif. Le titre de l'image du 8 mai (fig : 213) met l'accent sur les remerciements de Hollande au peuple Français. Ce qui lui donne des propriétés d'humilité mais rappelle surtout le choix de vote des Français.

4.2.6. La représentation des attributs des Hommes politiques au Progrès en 2012



Image 98 : Le Progrès, 25 avril 2012



Image 99 : Le Progrès, 4 mai 2012

L'image de Sarkozy est d'abord celle d'un personnage travailleur, sérieux et souriant dont le journal rapporte qu'il ambitionne d'être « un président différent » (25 avril-fig : 226). Ce qui dénote une volonté de changement. Ce positionnement rappelle son vote de rupture annoncé en 2007 et invite à questionner cette intention de gouverner différemment que dans son précédent mandat. Ce qui peut présupposer l'idée que sa gouvernance lors de son précédent mandat peut être sujette à caution. Son bilan est en effet critiqué sur cette volonté de rupture dite non respectée en raison notamment de son rapport à l'argent. Ce qui lui a valu l'image d'un « argentier décomplexé » qui « n'apparaissait plus comme le garant de l'intérêt général et de la redistribution des richesses en pleine crise économique » (Charaudeau dans J. Maarek, 2013, p. 22).

Dans la une consacrée au débat à savoir le 3 mai (fig : 230), Hollande a une posture défensive et explicative quand Sarkozy nie ou semble refuser d'un geste de main baissée une attitude ou un propos d'un interlocuteur imaginaire. Ce qui renvoie une image ferme et catégorique de Sarkozy. Sa posture peut être revendiquée par sa fonction de président qu'il a occupé pendant 5 ans, lui permettant alors de porter un ethos de chef qu'il dénie à son adversaire déduit de la mise en scène photographique du journal. Toutefois, « Nicolas Sarkozy, comme président sortant, a un bilan à défendre mais il bénéficie d'une image de battant ; François Hollande, challenger, n'a pas encore fait ses preuves comme gouvernant, et il est en déficit d'image d'autorité » (Charaudeau dans J. Maarek, 2013, p. 21).

Sarkozy est aussi décrit dans la posture d'un attaquant par la prédominance du temps de parole (17.50 minutes en faveur de Sarkozy contre 15.55 minutes pour Hollande) qu'il possède affiché par un chronomètre sur la photographie du 3 mai. On peut penser que Sarkozy doit avoir

pris et conservé la parole en premier lieu. Le journal expose comme les autres journaux l'aspect conflictuel du débat par le titre « coup pour coup de bout en bout ». Ce qui peut par ailleurs stipuler que les deux candidats ont adopté chacun des arguments et contre-arguments. Le 4 mai (*fig* : 231) le journal fait part d'anciennes photographies des deux candidats beaucoup plus jeunes (la trentaine). Deux caractères différents sont perceptibles par le biais des expressions faciales. Hollande dénote l'idée d'un individu strict et méfiant pendant que Sarkozy a une allure plus ouverte et détendue. Dans la une du 7 mai (*fig* : 234) la posture octroyée à Hollande est celle d'un leader ouvert et fédérateur. Il est en communion avec le public qui semble l'acclamer. A l'image de la victoire de Sarkozy, les symboles de l'Union européenne et de la France sont représentés dans la photographie. Le journal met l'emphasis sur la transition de gouvernant opérée par l'élection présidentielle à cette date symbolique du 7 mai (*fig* : 234). C'est le mot changement en référence au slogan de campagne de Hollande qui est mis en évidence en guise de signe écrit. Hollande est décrit comme un personnage heureux après son élection auquel le journal tente de rappeler toutefois les chantiers qui l'attendent comme dirigeant de la France.

4.2.7. Synthèse comparative des attributs des personnages dans les journaux en 2007

En 2007, les attributs les plus valorisés par *Métro* et *Lyon Plus* sont ceux de chef, d'ouverture, de calme, de démocrate et de négociateur. *Lyon Plus*, *Le Figaro*, *20 Minutes* et *Le Monde* octroient un ethos de chef à Sarkozy. Seul *Le Monde* fait revêtir à Royal une image de dirigeant. Cette image de chef a également été revendiquée par le candidat et soulignée par certains analystes. De plus, celui-ci est jugé ferme et autoritaire par les journaux *Lyon Plus* et *Le Monde*. Ce dernier journal décrit par ailleurs Sarkozy comme un candidat agressif. Royal est davantage figurée (*Le Monde*, *Le Progrès*, *Lyon Plus*) comme une candidate ouverte et réceptive. Sarkozy (*Le Figaro* et *Métro*) et Royal (*Lyon Plus* et *Le Monde*) ont pour caractéristique d'être réceptif et accueillant envers les citoyens. Le journal *20 Minutes* les représente tous les deux avec ces attributs. Cette répartition équitable autour d'un attribut est également similaire pour la caractéristique calme (*Le Progrès*, *Lyon Plus*, *Le Figaro*). Toutefois, l'image d'un leader calme (concedé également à Royal) traduit chez *Lyon Plus* l'état d'esprit réservé de Sarkozy comparativement à Royal qui est plus souriante. Royal est vue par les journaux comme une femme plus nerveuse (*Métro* et *Le Monde*) et courageuse (*Le Progrès* et *Métro*) que Sarkozy (*Le Monde*). Quant aux postures de personnage fédérateur et rassembleur, celles-ci sont surtout accolées à Sarkozy (*Le Figaro*, *20 Minutes* et *Le Progrès*). Cependant, c'est uniquement le journal *Le Monde* qui confère cette caractéristique à Royal. Sur les postures liées au débat, Royal est dépeinte comme défensive par deux journaux (*Le Figaro*

et *20 Minutes*). *Métro* et *Lyon Plus* considèrent que ces deux personnalités politiques ont la capacité à provoquer leur adversaire et à prendre des initiatives.

4.3. Synthèse comparative des attributs des personnages dans les journaux en 2012

Au cours de l'élection de 2012, les caractéristiques qui reviennent en premier lieu sont : l'ouverture et l'ethos de chef. Les attributs les plus nombreux sont néanmoins l'ouverture et la tension. Ensuite ce sont les attributs de fédération, d'offensif et d'inquiétude qui sont représentés. Comme cela avait été le cas de Royal, le candidat socialiste Hollande est figuré plus réceptif et ouvert (*Le Monde* et *20 Minutes*) que Sarkozy (*Le Figaro* et *Lyon Plus*). Seul le journal *Métro* leur attribue tous les deux ce trait de caractère. A l'inverse de 2007, le journal *Le Progrès* ne se positionne pas sur cet attribut.

Le Figaro, *Lyon Plus* et *Métro* octroient à Hollande une impression d'un personnage inquiet. A contrario, c'est uniquement le journal *Le Monde* qui marque ces deux candidats de cet attribut. Cette caractéristique était dénombrée spécifiquement en 2007 au journal *Le Figaro*. Pour la catégorie liée aux attitudes offensives et défensives, *Le Progrès* et *20 Minutes* voient Sarkozy en tant que attaquant alors que *Le Monde* attribue cette image à Hollande. En revanche deux journaux postulent que Sarkozy est plutôt attaquant (*Le Monde* et *Métro*) pendant que 4 journaux le voient en posture défensive (*Le Figaro*, *Le Progrès*, *20 Minutes* et *Lyon Plus*). *Métro* réitère ainsi l'image d'attaquant donnée à Sarkozy en 2007 pendant que *Lyon plus* attribue une image offensive au candidat socialiste à l'inverse de sa position à la dernière élection.

La plupart des journaux confèrent un attribut offensif au candidat socialiste. Cette tendance était également précédemment observée en 2007 par *20 Minutes* et *Le Figaro* à laquelle se greffe enfin aussi *Le Progrès*. La dimension fédératrice ressurgit chez les journaux en 2012 cette fois équitablement répartie pour Sarkozy et Hollande chez *Le Monde*. De nouveau, *Le Figaro* concède à Sarkozy ce trait de caractère fédératif de même que le journal *Lyon Plus*. Quant au journal *Le Progrès*, il inverse sa tendance de 2007 en qualifiant le candidat socialiste de fédérateur. La caractéristique n'est repérable que deux fois chez Sarkozy (*Lyon Plus* et *20 Minutes*) et une fois chez Hollande quoique celle-ci désigne plutôt une posture de retenue (*Le Figaro*). Ce dernier adopte ainsi le même regard sur les candidats des deux partis en 2007 et 2012. L'ethos de chef revient une fois de plus à Sarkozy en 2012 pour les journaux *20 Minutes* et *le Figaro*. Néanmoins, c'est davantage la posture autoritaire que *Le Monde* fait revêtir à Sarkozy. Alors qu'elle était revendiquée par 4 journaux en 2007, elle est partagée en

2012 par les mêmes journaux à l'exception de *Lyon Plus* qui n'oriente pas son regard vers cette image de chef. *Le Progrès* et *Le Monde* arguent que Sarkozy dénote l'image d'un personnage autoritaire. Par ailleurs Hollande est défini comme un homme stratège, distant (*20 Minutes*) et réservé (*Le Progrès*). Les deux candidats sont perçus par le journal *Le Monde* comme des personnages peu crédibles dans le respect de leurs engagements. Enfin, *Le Monde* et *20 Minutes* décrivent Sarkozy comme un personnage en état de fatigue.

4.4. Comparaison des attributs des personnages politiques dans les journaux entre 2007 et 2012

Cette partie va consister à comparer d'un côté l'image de Sarkozy et de l'autre celle de Hollande. Ce qui conduira à un distinguo entre les candidats et leurs partis d'appartenance. C'est d'abord des candidats nerveux qui sont décrits et principalement Hollande (*Le Progrès* et *20 Minutes*). A l'exception du journal *Le Monde*, 3 autres journaux (*Métro*, *Le Figaro* et *Lyon Plus*) les analysent aussi sous cet aspect de tension. *Le Monde* avait donné en 2007 une image de Sarkozy en tant que chef colérique. Sarkozy garde l'image d'un personnage glorifié et rassembleur avec *Le Figaro*. Quant à l'ethos de chef, en dehors du journal *Métro* et *Lyon Plus* qui lui cèdent ce titre, il est quasiment attribué par au moins 4 journaux à Sarkozy d'autant plus que celui-ci dispose en 2012 de 5 années de présidence. Toutefois, c'est plutôt la dimension autoritaire que *Le Monde* attribue à Sarkozy. Si Hollande a été chef de parti, celui-ci ne dispose pas d'expériences comme ministre ou président. Ce qui peut faire remonter les discours sur son manque de légitimité ou d'expérience comme cela avait été le cas pour Royal en 2007. François Hollande « partait dans la course avec un double handicap : pas de légitimité acquise par le fait d'un précédent mandat rappelant que le candidat a déjà été investi par la souveraineté populaire ; pas de crédibilité quant à une expérience de gouvernant, n'ayant jamais exercé de fonction ministérielle » (Charaudeau dans J. Maarek, 2013, p. 25). Pourtant certains journaux ne lui octroient cet attribut qu'après la proclamation des résultats.

Au sujet de la capacité à être ouvert aux citoyens, Hollande la détient relativement plus que Sarkozy dans les journaux. Cette représentation est rattachée à leur gestuelle et les photographies qui incluent et font appel au lecteur. Hollande est davantage figuré comme une personne inquiète alors même que Sarkozy est montré comme un Homme courageux. Ce qui peut induire chez le lecteur l'impression d'un leader non préparé et par conséquent inapte à assurer les responsabilités de président et représentant des citoyens. Royal est décrite par certains quotidiens en 2007 comme un personnage courageux. Dans aucun des discours de Hollande ne transparaît cette volonté d'être fort, combattant ou courageux d'autant plus que

Sarkozy a pour slogan la « France forte ». Inversement, Hollande se positionne comme un candidat normal. « Le normal, c'est non pas mettre en exergue " la France forte"-ce qui garde un relent d'autoritarisme et de France des puissants-, mais "la France de la confiance" » (Charaudeau dans J. Maarek, p. 28).

Les caractéristiques de courage sont attribuées essentiellement à Sarkozy par les journaux *Le Progrès et 20 Minutes*. Ce qui concorde par ricochet avec le positionnement de Sarkozy et notamment son message de campagne à l'endroit des citoyens. Le journal *Le Monde* considère que les deux Hommes ont tous les deux des aptitudes à rassembler les électeurs. Cependant, *Le Figaro, Lyon Plus et Le Progrès* décernent ce pouvoir à Sarkozy déjà récurrent en 2007.

Alors que Sarkozy est considéré plus calme, Hollande est vu comme un candidat réservé. Hollande est aussi perçu comme un leader stratège qui se projette dans ses discours comme un président déjà élu (en référence à sa formule « "moi président" lors du débat présidentiel de 2012) ». Au sujet des postures d'attaquant, seul Sarkozy est figuré comme un dirigeant attaquant. Ce qui rappelle son esprit combatif et entreprenant. Cette position s'illustre aussi dans une image de journal qui montre qu'au début du débat celui-ci dépasse largement son temps pour faire valoir sa force de persuasion. Alors que Sarkozy n'était pas catégorisé comme un personnage défensif, deux journaux le voient sous cet angle. Certains auteurs peuvent lier cette posture au bilan présidentiel précédent de Sarkozy et au slogan retenu (voir Denni et Bréchon, 2013, p.60). « Cette dimension occupe même 60% de sa communication lors de la dernière semaine précédant le premier tour » (Gerstlé et Magni-Berton, 2014, p. 199). Hollande reste figuré défensif en 2012 comme Royal en 2007 et ce par 4 journaux au moins contre 2 pour Royal. Pourtant à la différence de Royal, c'est moins ses qualités personnelles que son programme présidentiel qui est mis en avant. On ne décrit aucunement Hollande sous l'angle d'un négociateur et d'un démocrate à l'instar de Royal en 2007. Ce qui pose la question du positionnement des candidats sur leurs différentes tendances idéologiques. *Le Progrès, Métro et 20 Minutes* accordent à l'idéologie des partis beaucoup moins d'importance qu'en 2007 à la rivalité et la tension entre les deux Hommes politiques. *Le Monde* se montre plus critique vis-à-vis des candidats en leur attribuant tous les deux un manque de crédibilité quant au respect de leurs engagements et promesses. Le journal *Le Figaro* garde cependant une pointe d'idéologie par les apparitions et messages rattachés au personnage de l'UMP. Ce qui ressemble quelquefois à une communication de Sarkozy à l'endroit de son groupe politique et ses

militants. Les discours sur les candidats semblent moins politisés même si l'on peut remarquer que la référence et l'opposition des groupes politiques demeurent.

Nous avons jusqu'ici effectué une analyse de l'image des candidats telle qu'elle est donnée à voir par l'instance médiatique. Pour les linguistes, la représentation d'un candidat s'appuie notamment sur des outils discursifs. Or, nous avons mobilisé ici le discursif et le non discursif à savoir : les expressions faciales, les gestes, les procédés photographiques. Dans une prochaine analyse comparative (le sous-titre suivant), nous allons croiser les représentations médiatiques sur l'image ou l'ethos des candidats et ceux des chercheurs ayant effectué des études sur les campagnes présidentielles françaises de 2007 et 2012. Ce qui nous permettra de confronter et d'interpréter premièrement l'ethos préalable ou l'image antérieure à la candidature des différents personnages politiques à celles des énoncés lors du déroulement des campagnes présidentielles. L'ethos préalable désigne « l'idée que le public se fait du locuteur avant sa prise de parole, ou l'autorité que lui confèrent sa position et son statut » (Amossy, 2012, p. 94). Ainsi, cela renvoie à l'image perçue des personnages politiques avant leur statut de candidat pour ceux qui n'ont pas été élus. Deuxièmement, nous intégrerons à l'analyse médiatique de l'Homme politique, les discours antérieurs des candidats et prononcés lors des campagnes électorales. Troisièmement, ce sera l'ethos entendu comme l'image que se donnent eux-mêmes les Hommes politiques ou encore « l'image affichée » (Sandré, 2014, p. 79) qui sera confrontée à l'ethos préalable sur les candidats (mise en évidence par le public et ou les auteurs ayant analysé l'image des Hommes politiques candidats à l'élection présidentielle) ainsi que les représentations médiatiques de ces derniers.

4.4.1. Confrontation des représentations médiatiques aux discours extérieurs sur les candidats aux élections de 2007 et 2012

Nous nous appuierons notamment sur les messages publicitaires des candidats à savoir les slogans et leurs formules prononcés lors des meetings ou même dans le cadre du débat présidentiel. En somme, ce seront les énoncés dits, déclarés ou représentés en plus des images voulues et perçues des candidats qui seront mises en corrélation afin de ressortir la variété, la redondance ou même la singularité des représentations des personnages politiques. Les énoncés dits ou écrits des personnages politiques constituent l'image discursive des candidats ou encore leur ethos discursif. « L'ethos [discursif du locuteur que nous considérons ici comme l'Homme politique] est [...] attaché à l'exercice de la parole, au rôle qui correspond à son discours, et non à l'individu « réel » indépendamment de sa prestation oratoire » (Maingueneau cité par Ruth Amossy, 1993, p. 138). Il se distingue de l'image des actions ou des faits des personnages politiques bien que l'image de soi au plan verbal et écrit soit combinable à l'image d'un acte.

Sandré (2014, p. 74) parle également d'image des candidats affichée par le dit ou « ethos discursif » et image transcrite par le comportement ou « ethos montré ». Nous allons croiser l'ethos préalable, discursif des candidats à l'ethos médiatique de ceux-ci afin d'analyser les reprises ou l'écart entre les différentes possibilités de représentations des candidats. Nous confronterons l'ethos des deux principaux candidats (fonctions, rôles, statuts, discours sur l'image antérieure et contextuelle du personnage) à la représentation médiatique des personnages politiques. Une première analyse va s'effectuer à partir de l'analyse comparative des slogans des Hommes politiques.

4.4.2. Du point de vue des slogans

Le slogan de Sarkozy était « ensemble tout devient possible » alors que celui de Royal était « Le changement, la France Présidente » en 2007. Le journal *Le Figaro* par exemple va mettre l'accent sur la capacité de rassemblement et de fédération de Sarkozy qui concorde avec l'idée de fusion et d'ensemble induite par le mot ensemble compris dans le slogan de Sarkozy. D'autres journaux à l'instar du *Progrès* et de *Métro* rendent aussi compte de cette caractéristique chez Sarkozy. Ce qui permet de mettre en exergue à partir de symboles et signes iconiques les messages de ce candidat. Les journaux donnent ainsi aux images une fonction référentielle et métalinguistique. Le candidat va alors être montré dans plusieurs images en interaction avec les citoyens en la présence d'éléments symboliques comme les drapeaux. Toutefois le journal *Le Monde* octroie aussi à Royal cette capacité à fédérer au moyen de symboles. Cet attribut est une qualité nécessaire à la fonction présidentielle. Cette dernière suppose ainsi des fonctions administratives liées à la gestion de la vie politique, sociale et économique des citoyens. Ce qui sous-entend la prise en compte de toutes les populations issues d'un territoire ici la France. L'attribut de rassemblement est aussi rattaché à un pouvoir juridique, institutionnel, légal. Ce qui convoque la notion de chef. Ce dernier doit avoir théoriquement des capacités et des qualités nécessaires à sa nomination. Chaque candidat doit alors montrer son aptitude à diriger une nation. Il est appelé à revêtir des capacités à prendre des décisions, à s'affirmer, à connaître et discuter des divers sujets de la vie nationale, à être crédible. Il est amené à développer un programme pour le présent et l'avenir du pays. C'est ainsi que *20 Minutes* démontre que le candidat Sarkozy propose effectivement dans son programme « un projet de civilisation (*20 Minutes*, 16 avril 2007) ». Il peut être nécessaire qu'un futur président soit ouvert au dialogue et prenne des décisions relatives aux difficultés et situations des citoyens, aille à la rencontre de ces derniers et tienne compte des diverses composantes sociales de la nation. Au plan administratif, le futur président pourra être le garant

de propositions des lois. Quelquefois le charisme est cité comme une qualité nécessaire à un président. Les qualités susceptibles d'être attribuées à un futur président peuvent pour certaines être perçues comme valorisantes pour d'aucuns et dévalorisantes pour d'autres, voire même revêtir un aspect polémique.

Aussi la plupart des journaux désignent Sarkozy comme celui qui a l'allure d'un chef. *Lyon Plus* et *Le Monde* le présentent même comme un leader ferme et autoritaire. *Le Figaro* rapporte notamment que celui-ci affirme « qu'il est le candidat du peuple et non des appareils » par le biais d'une photographie qui montre un plan d'ensemble faisant voir une foule réunie autour de lui lors d'un meeting. Cette image de chef donnée à Sarkozy s'est retrouvée également dans les sondages, le discours du candidat et ses postures. La faible représentativité de cette caractéristique de leader ferme chez Royal peut renforcer l'idée d'un manque de légitimité. Ce qui peut également être relié aux critiques sur la présentation qu'elle fait d'elle-même (ethos pour soi) mais aussi aux types de fonctions antérieurement exercées par celle-ci. « Au sein de l'appareil politique, Ségolène Royal est donc considérée par de nombreux Hommes politiques, de droite comme de gauche, comme n'ayant jamais occupé de responsabilité significative » (Dessinges dans J. Maarek, 2007, p. 61). La présence et l'absence d'attributs met donc en contraste l'ethos de chef revendiqué par la candidate et les discours critiques des membres de la classe politique française à l'égard de sa candidature et de ses fonctions précédemment occupées.

Cependant la dimension autoritaire d'un chef peut nier sa capacité à prendre en compte l'avis des autres. Si elle est nécessaire pour trancher sur des sujets importants de la vie nationale, elle peut dénier la capacité à prendre en compte les autres en questionnant la possibilité d'intégrer les préoccupations des citoyens ainsi que les propositions des autres membres de gouvernement.

L'attribut d'ouverture inclut la capacité à accueillir les autres. Il se distingue de l'ethos de rassemblement dans le sens où c'est le leader qui invite les citoyens à le rejoindre et ou à exprimer son point de vue. Ce qui peut être lié au positionnement de Royal comme une femme proche des citoyens et de leurs intérêts afin d'obtenir leurs votes. Royal affirmait à cet effet dans son projet présidentiel « j'ai voulu que les citoyens reprennent la parole pour que je puisse porter leurs voix » (Dessinges dans Ségolène Royal, *Le pacte présidentiel*, février 2007). Sarkozy est le seul personnage à qui les journaux dédient à cet effet aussi une capacité à fédérer les citoyens et donc les unir. Néanmoins, sa description comme rassembleur et autoritaire atténue quelque peu l'image d'un Homme ayant une capacité d'intégration des discours émanant d'autres interlocuteurs (citoyens, adversaires politiques et dirigeants). Par ailleurs les

deux candidats sont jugés selon leur capacité à être diplomate, indépendant et ou démocrate. C'est surtout Royal qui est figurée comme une femme politique qui possède les attributs de liberté d'expression et d'indépendance. Cette description correspond aux valeurs partagées par la gauche. En outre, cela répond au discours personnel de la candidate ainsi qu'à son positionnement face aux citoyens. On remarque que *Métro* rapporte une citation où cette dernière affirme « ma liberté c'est ma force ». Certains journaux reviennent sur le positionnement de Royal lié à son slogan de campagne. Royal a proposé sa candidature comme une volonté d'élire une femme présidente. *Le Monde*, *Le Progrès* et *Métro* évoquent ainsi des attributs d'audace et de courage au sujet de Royal. A l'opposé Sarkozy est décrit plus sérieux, réservé contrairement à Royal qui est parfois dessinée plus féminine et souriante. Ce qui peut dénoter une forme de légèreté de Royal soulignée par les adversaires de son parti. La caractéristique de sérieux attribuée à Sarkozy par certains journaux est toutefois mise en cause par le journal *Le Monde* qui associe les mouches aux photographies de Sarkozy faisant de lui un personnage peu crédible alors même que le journal lui octroie le portrait d'un chef. Royal est le personnage qui est le plus figuré comme étant nerveuse, ce qui peut suggérer une incapacité à avoir la maîtrise de soi en tant que leader. Enfin, pour ce qui est des postures des candidats liées au débat, Sarkozy est dépeint comme celui qui prend davantage d'initiatives dans la conversation alors que Royal est analysée dans une attitude plutôt offensive. Cette stature d'attaquant est renforcée par une attitude d'agressivité soulignée par le journal *Le Monde*. Cette caractéristique contraste avec les valeurs conservatrices de la droite que le candidat Sarkozy a adoptées sans pour autant s'en démarquer. Les discours sur le positionnement des candidats sont en amont construits sur une volonté d'une part de changement de Royal et d'autre part une volonté de rupture. Celle-ci a été jugée agressive par les partisans de droite tandis que celle-ci a été analysée comme une transgression de la part des membres du parti socialiste. « Marie Georges-Buffet et Dominique Strauss Kahn l'ont critiquée en disant qu'elle s'éloignait des valeurs de la gauche » (Dessinges dans J. Maarek, 2009, p. 64).

4.4.3. Regard général sur le contexte général de ces élections

Les deux candidats socialistes se sont basés sur une volonté de changement. Cependant Sarkozy a affirmé l'ambition d'être un président différent au *Progrès* nonobstant le fait que plusieurs facteurs contextuels liés à son premier mandat conditionnent la perception de celui-ci. Son slogan (« la France forte ») dénote un message d'espoir et de résistance face à l'avenir des français, revêtant alors une face positive. Mais il peut dénoter une image négative par les

critiques liées à sa gestion du pays pendant 5 ans. Alors qu'on parle davantage de rupture et de révolution en 2007, quelques auteurs soulignent que la campagne de 2012 a été axée sur la rivalité entre les candidats. « Pour maximiser l'effet de contraste, on trace un portrait élogieux du président. N. Sarkozy est un homme courageux, authentique, novateur, rassembleur, déterminé qui affronte la crise et trouve des solutions dans l'intérêt de la France » (Labbé et Monière, 2014, p. 203). D'autres soulignent aussi la présence de négativité et la critique. « F. Hollande et le PS ont participé, avec l'UMP et N. Sarkozy, à la spirale de la négativité en donnant une tonalité très agressive à leur communication » (Labbé et Monière, 2014, p. 198). Les journaux mettent également en évidence la tension entre les deux candidats par le biais des expressions faciales et de la tonalité des titres quoique ce discours médiatique puisse relever d'une stratégie de captation. « Il est certain que, par rapport à la campagne présidentielle de 2007, celle de 2012 est marquée par une agressivité nettement plus forte entre les principaux candidats. La mention de l'adversaire-en le nommant ou en le désignant par une formule transparente-est le principal indice de cette agressivité » (Labbé et Monière, 2014, p. 206-207).

L'ensemble des remarques issues de données discursives et notamment le langage verbal et écrit ne peuvent être prises en compte que partiellement. Selon qu'un attribut confère une face négative ou positive, la perception de sa capacité à être élu comme futur président peut varier. L'image voulue par le candidat n'est pas automatiquement représentative de l'image véhiculée par l'instance médiatique. Le regard des journaux sur les candidats tient compte cependant des positionnements idéologiques des candidats et de l'ethos antérieur de ceux-ci. Pourtant, cette représentation de l'Homme politique peut s'appuyer fidèlement ou pas sur le discours du candidat. L'image politique restreinte aux attributs des candidats joue un rôle dans la perception des candidats et l'orientation du choix des lecteurs.

5. Chapitre 5 : Analyse des instruments langagiers via le logiciel Tropes et Iramuteq en 2007 et 2012

Dans ce chapitre, nous déterminerons et analyserons avec quels mots ou instruments langagiers les journaux proposent une manière de comprendre et expliquer les campagnes présidentielles françaises. Le décryptage des titres d'images de journaux permettra de dégager la nature des instruments utilisés par ces derniers, les visées et les significations qui y sont rattachés dans le cadre des élections présidentielles françaises. Au travers de l'analyse et de l'interprétation des outils langagiers, les journaux sont susceptibles de transmettre et partager des représentations, des manières de décrire et de qualifier les campagnes présidentielles. Comme nous l'avons indiqué dans le chapitre dédié au cadre conceptuel, les outils langagiers

seront envisagés au sens de Vygotski (1985) et Rabardel (1995) comme des instruments ayant non seulement une fonction de transformation de l'activité, mais également comme des artefacts. Par conséquent la dimension symbolique des instruments ainsi que leurs schèmes d'appropriation seront questionnés et dégagés. Nous nous servirons de la typologie des schèmes d'utilisation d'artefacts de Rabardel (1995) afin de dégager la nature des schèmes employés par les journaux. Puisque nous effectuons une analyse et une interprétation comparative des outils langagiers utilisés des couvertures de journaux visant le choix présidentiel inhérents aux périodes de 2007 et 2012, nous pouvons interroger la dimension évolutive des outils et de leurs schèmes d'appropriation.

Le discours médiatique à propos d'une question publique peut revêtir une ou plusieurs dimensions discursives (possibilités distinctes de parler, décrire et d'expliquer d'un phénomène). Celles-ci peuvent être descriptives, analytiques, prescriptives, interprétatives et pragmatiques. Dans la perspective d'appréhender les possibles dimensions d'appropriation et d'usage des outils langagiers au sujet des élections présidentielles par les journaux, nous nous appuyerons sur la théorie des actes de langage d'Austin (1970) et de Searle (1972/2008) mais aussi la notion de cadre forgée par Goffman (1991).

Afin de faire une lecture interprétative des discours sur les représentations inhérentes au vote et à l'élection présidentielle, nous nous sommes servie du logiciel d'analyse discursive et propositionnelle appelé Tropes initié par Ghiglione et al., (1998). C'est un logiciel d'analyse sémantique des textes. Ce dernier intègre dans ses dictionnaires automatiques les mots liés aux discours politiques. Pour ce faire, nous avons sélectionné des unités d'analyse afin de dégager des analyses et interprétations du discours médiatique portant sur la désignation de l'élection du président de la République. Puisque notre travail s'appuie sur la notion d'instrument au sens de Vygotski (1934/1985), nous allons nous outiller de quelques catégories issues de l'analyse propositionnelle du discours (Ghiglione, 1985) à savoir les verbes, les pronoms, les modalisateurs, les adjectifs et les pronoms. L'analyse propositionnelle du discours (APD) est le prolongement de l'analyse cognitivo-discursive (ACD) qui prend en compte comme unité d'analyse la phrase ou la proposition (Voir Ghiglione et Blanchet, 1991). Alors que l'unité d'analyse de la pensée et du langage constitue le mot pour Vygotski (1985), celle de l'ACD est la phrase. Ce qui nous permettra d'analyser et interpréter dans leur contexte d'énonciation en prenant en compte la place du mot dans le sens général de l'énoncé dans lequel celui-ci se trouve inscrit. Ce sont les titres des journaux qui forment les propositions qui seront soumises à l'analyse automatique du logiciel Tropes. « Le travail de l'APD s'effectue à un seul niveau :

celui de la surface textuelle. Ou encore, la surface textuelle est l'ensemble des propositions attestées dans l'entretien, l'article, le discours, etc. [...] L'étude des procédures de construction des objets linguistiques : phrases, propositions ou énoncés n'est pas l'objectif de l'APD » (Ghiglione et al., 1985, p. 24-25). Toutefois, nous compléterons l'analyse de contenu par une analyse de discours (Maingueneau, 2014) en tenant compte des procédés énonciatifs et des instruments rhétoriques. L'ensemble des instruments langagiers traités par le logiciel vise à dégager de styles discursifs ou encore modes d'énonciation, manières d'expliquer un objet de discours. Ainsi, le logiciel Tropes « permet de dégager les styles discursifs utilisés par les locuteurs, à l'aide de classifications élaborées sur différents indicateurs langagiers utilisés (verbes, adverbes, adjectifs, connecteurs, etc.) et fondées, notamment, sur les recherches de Benveniste (1974) et François (1986) » (Wolff et Visser, 2005, p. 102). Les styles ou modes discursifs sont considérés comme un moyen (instrument) d'expression de chaque journal inscrit dans une posture énonciative orientée vers une interaction à la destination des lecteurs, des journaux concurrents et instances politiques à propos du choix présidentiel. Nous analyserons progressivement d'abord dans une démarche quantitative, puis dans une démarche qualitative les types d'instruments mobilisés par les journaux pour représenter les campagnes présidentielles.

5.1. Analyse quantitative des instruments langagiers

Le premier instrument pris en compte est celui des adjectifs utilisés par les différents journaux. L'analyse automatique par le logiciel Tropes a contribué à identifier la nature des adjectifs utilisés ainsi que les pourcentages qui y sont associés. Une analyse comparative des adjectifs qualificatifs et de leurs appropriations par chaque type de journal sera effectuée. L'analyse des données via le logiciel Tropes a donné lieu à la segmentation des adjectifs en 3 catégories : subjectifs, objectifs, numériques. Nous allons analyser d'abord la proportion d'adjectifs subjectifs, puis celle des adjectifs objectifs et numériques dans les journaux en 2007 et 2012.

5.1.1. Analyse comparative de la proportion d'adjectifs subjectifs dans les journaux

Concernant la proportion que réservent les journaux aux adjectifs subjectifs, on peut constater qu'en 2007 celle-ci est plus élevée chez les journaux du groupe *Le Progrès* avec 70% pour *Le Progrès* et 50% pour le journal *Lyon Plus* mais elle occupe aussi une dimension importante dans les quotidiens nationaux comme *Le Figaro* (66.7%) et *Le Monde* (47.6%). Si l'on s'arrête sur les pourcentages d'ordre subjectif en 2007 dans la catégorie des journaux

gratuits, on peut relever que *Lyon Plus* enregistre 50% de taux de subjectivité dans les qualificatifs. Les taux d'adjectifs subjectifs évoluent de manière décroissante ensuite du journal *Métro* au journal *20 Minutes* avec respectivement 33.3% et 20% en 2007. C'est *Le Progrès* qui comporte la proportion la plus accentuée d'adjectifs à valeur subjective en 2007. Au cours de l'année 2012, on peut observer une baisse du seuil des adjectifs subjectifs avec notamment *Métro* chez qui les résultats font état d'une absence d'occurrences d'adjectifs subjectifs. *20 Minutes* élève son pourcentage d'adjectifs subjectifs qui passe de 20% à 28.6% en 2012 tandis le pourcentage des qualificatifs subjectifs régresse aussi à *Lyon Plus*. Ce dernier passe de 50% à 12.5%. Le taux d'adjectifs objectifs décroît aussi de 5 % au journal régional *Le Progrès*. Dans la classe de la presse nationale, on obtient 38.9% de seuil d'adjectifs subjectifs au *Monde* en 2012. Ce qui fait décroître son pourcentage d'adjectifs tout comme *Le Figaro* dont le taux d'adjectifs de nature subjective passe de 66.7% à 30.4% ; plus de la moitié du pourcentage d'adjectifs subjectifs est en décroissance.

Tableau 18 : Comparaison des types d'adjectifs subjectifs dans les journaux en 2007 et 2012

Journaux	20 Minutes	Métro	Lyon Plus	Le Monde	Le Figaro	Le Progrès
Adjectifs subjectifs 2007	20.0%(1)	33.3% (3)	50.0%(3)	47.6%(10)	66.7%(8)	70.0%(7)
Adjectifs subjectifs 2012	28.6%(2)	0.0%(0)	12.5%(1)	38.9%(7)	30.4%(7)	15.8%(3)

Source : Auteure (2018)

5.1.2. Analyse comparative de la proportion d'adjectifs objectifs dans les journaux

Si l'on se penche sur l'analyse des journaux gratuits en 2007, on peut observer un taux d'adjectifs descriptifs ou objectifs plus élevé chez *20 Minutes*, *Métro* et enfin *Lyon Plus*. Dans la catégorie des adjectifs objectifs en 2012, ce sont les journaux *20 Minutes* (60 %) et *Métro* (55.6%) qui obtiennent les pourcentages les plus élevés. En 2012, on peut remarquer que la proportion d'adjectifs objectifs est en augmentation chez *Métro*, suivi de *Lyon Plus* (62.5%), puis du *Figaro* (56.5%). *20 Minutes* (14.3%) obtient le pourcentage d'adjectifs le plus faible en 2012 comparativement à l'année 2007. Le journal *Le Progrès* détient le plus petit pourcentage en 2007 d'adjectifs objectifs avec 20%. A contrario, la part d'adjectifs objectifs est constante dans le quotidien *Le Monde* entre 2007 et 2012. Ensuite en 2007, dans la classe des journaux quotidiens, *Le Monde* possède 38.1% d'adjectifs objectifs tandis que *Le Figaro* obtient 25%

d'adjectifs objectifs. Ces deux journaux consacrent par conséquent un tiers de leurs titres, et un peu plus pour *Le Monde* à une description dite « objective des faits ou des acteurs ». En 2007, *Lyon Plus* est le 4^{ième} journal à détenir une part de qualificatifs objectifs dans son support alors que son journal père (*Le Progrès*) accorde 20 % d'intérêts aux adjectifs objectifs. *Le Progrès* détient en 2012 (47.4%) plus de 20% de son taux d'adjectifs de 2007 (20%). La comparaison des pourcentages d'adjectifs objectifs utilisés en 2007 et 2012 permet d'observer que *Métro* accroît sa proportion de cette catégorie d'adjectifs objectifs et est le premier journal utilisant les adjectifs objectifs en 2012. Le taux élevé d'adjectifs objectifs chez *Métro* en 2007 et 2012 plus que les autres journaux gratuits contraste avec la dimension pathémique de ses images et ses titres des unes en 2007 et 2012. A *20 Minutes* cependant, les pourcentages d'adjectifs objectifs sont plus faibles en 2012 (14.3%) qu'en 2007 (60%). Le procédé inverse se produit chez *Lyon Plus* qui en revanche augmente son taux d'adjectifs réservés à la description des faits de 2007 à 2012. *Le Progrès* accroît également d'un peu plus de 20% son pourcentage dédié aux adjectifs objectifs. Au *Figaro*, la courbe des adjectifs objectifs augmente également quand celle-ci reste stable au journal *Le Monde* (de 38.1% à 38.9%).

Tableau 19 : comparaison des types d'adjectifs objectifs dans les journaux en 2007 et 2012

Journaux	20 Minutes	Métro	Lyon Plus	Le Monde	Le Figaro	Le Progrès
Adjectifs objectifs 2007	60.0%(3)	55.6 %(5)	33.3%(2)	38.1%(8)	25.0%(3)	20.0%(2)
Adjectifs objectifs 2012	14.3%(1)	83.3%(5)	62.5%(5)	38.9%(7)	56.5%(13)	47.4%(9)

Source : Auteure (2018)

5.1.3. Analyse comparative de la proportion d'adjectifs numériques dans les journaux

En ce qui concerne les adjectifs numériques visant à donner l'intensité d'une représentation, on relève que leurs proportions sont plus faibles en 2007 qu'en 2012. *20 Minutes* reste le journal dont le taux d'adjectifs numériques est plus élevé en passant de 20% en 2007 à 57.1% en 2012. Entre les années 2007 et 2012, *Métro* (de 11.1% à 16.7%) et *Lyon Plus* (de 16.7% à 25%) augmentent légèrement les quantités d'adjectifs d'intensité entre 2007 et 2012. Le journal *Le Progrès* augmente également son taux d'adjectifs numériques en 2012. Ce dernier est le deuxième quotidien qui obtient une part élevée d'adjectifs numériques après *20 Minutes* en 2012. On observe aussi une croissance légère des pourcentages d'adjectifs numériques entre

2007 et 2012 d'abord chez *Le Monde* (de 14.3% à 22.2%), puis au journal *Le Figaro* (de 8.3% à 13%).

Tableau 20 : Comparaison des types d'adjectifs numériques dans les journaux en 2007 et 2012

2007	20 Minutes	Métro	Lyon Plus	Le Monde	Le Figaro	Le Progrès
Adjectifs numériques 2007	20.0%(1)	11.1%(1)	16.7%(1)	14.3%(3)	8.3%(1)	10.0%(1)
Adjectifs numériques 2012	57.1%(4)	16.7%(1)	25.0%(2)	22.2%(4)	13.0%(3)	36.8%(7)

Source : Auteure (2018)

5.1.4. Analyse comparative de la proportion d'adjectifs objectifs, subjectifs et numériques dans les journaux

Une analyse générale des proportions des trois types d'adjectifs peut également être effectuée chez les diverses catégories de journaux. Au journal *20 Minutes*, ce sont les adjectifs objectifs qui sont plus élevés en 2007 alors que les classes d'adjectifs subjectif et objectif obtiennent le même pourcentage (20%) en 2012. A contrario, en 2012 les adjectifs numériques chez *20 Minutes* sont plus élevés alors que les adjectifs objectifs occupent la proportion la plus basse de tous les journaux. Chez le journal *Métro*, les adjectifs objectifs détiennent un taux plus élevé en 2007. Tandis que les adjectifs subjectifs sont absents en 2012 à *Métro*, ils occupent la deuxième place en 2007. Les adjectifs numériques à *Métro* détiennent cependant la 4^{ième} position en 2007 et la 5^{ième} place en 2012 parmi l'ensemble des quotidiens. Ainsi, pour les adjectifs objectifs en 2012, *Métro* (83,3%) obtient un plus grand taux de pourcentage parmi les trois journaux quand *Le Progrès* comptabilise 47.4%.

A *Lyon Plus*, l'ordre d'importance réservé aux adjectifs en 2007 et 2012 diverge. Le journal obtient le deuxième pourcentage plus élevé d'adjectifs subjectifs (50 %) en 2007 quoiqu'en 2012, ce soit les adjectifs objectifs qui rassemblent un pourcentage supérieur parmi les autres types d'adjectifs. En 2012, si les adjectifs subjectifs ont le 2^{ième} pourcentage le plus faible, ceux des adjectifs donnant un indicateur d'intensité aux faits occupent la troisième place dans les quotidiens en 2012 avec 25 %. Le recours aux adjectifs subjectifs en 2007 qui est de l'ordre de 50% va baisser en 2012 à hauteur de 12.5% à *Lyon Plus*. Toutefois, on peut remarquer que *Le Monde* obtient le même quota d'adjectifs objectifs et subjectifs en 2012. En premier lieu, ce sont les adjectifs subjectifs qui prédominent en 2007 pour les cas des journaux quotidiens nationaux et du journal régional. Ils se situent entre 70 % (*Le Progrès*) en 2007 pour

le plus élevé en 2007 et 47.6% pour le plus bas pourcentage (*Le Monde*). En deuxième lieu, ce sont plutôt les adjectifs objectifs qui occupent la deuxième place en 2007 pour ces 3 classes de titres. Les taux de pourcentage oscillent entre 38.1% (*Le Monde*) et 25% pour le plus élevé alors que le plus petit pourcentage d'adjectifs objectifs en 2007 correspond à 20% (*Le Progrès*).

Enfin en troisième lieu, ce sont les adjectifs numériques qui ont le pourcentage le moins élevé en 2007 pour les différentes catégories de journaux. Le pourcentage le plus grand des adjectifs numériques en 2007 est de 20% (*20 Minutes*) alors que le taux le moins important est de 8.3 % (*Le Figaro*). Quant aux adjectifs numériques en 2012, *Le Progrès* a le deuxième taux d'adjectifs le plus élevé alors que *Métro* obtient le 5^{ième} pourcentage plus élevé d'adjectifs liés à la représentativité de l'intensité des événements. Ainsi, pour les adjectifs objectifs en 2012, *Métro* (83,3%) obtient un plus grand taux de pourcentage parmi les trois journaux quand *Le Progrès* comptabilise 47.4%. Toutefois, c'est le journal *20 Minutes* qui obtient le pourcentage d'adjectifs objectifs le plus bas sur l'ensemble des 6 journaux en 2012 avec 14.3%.

Une analyse comparative et interprétative peut permettre de confronter la nature des adjectifs les plus redondants en 2007 et 2012 couplée avec les types et spécificités des journaux. On peut en déduire qu'en 2007, 3 journaux sur 6 (*Métro*, *Lyon Plus* et *Le Figaro*) donnent la première place à la description subjective des faits et des acteurs avec au moins 50 % en termes de pourcentage. A l'inverse, en 2012, aucun journal n'accorde plus de 39 % aux adjectifs subjectifs. Ce qui peut témoigner d'une stratégie discursive différenciée en 2007 et 2012. En 2007, ce sont les journaux gratuits dont le nœud des actualités visent le factuel qui accordent une première place aux adjectifs objectifs (*20 Minutes* et *Métro*). Néanmoins, si les adjectifs numériques occupent tous la dernière place dans les 6 journaux en 2007, seul le journal *Le Figaro* détient le score d'adjectifs numériques le plus faible en 2007 alors même que celui-ci associe à ces images de Unes des pourcentages en début de campagne (16 avril 2007), lors du débat et pendant la période de proclamation des résultats. En revanche, en 2012 le journal *Le Figaro* détient le score d'adjectifs numériques le plus grand (57.1%). C'est le journal *20 Minutes* qui va donner la première place aux adjectifs numériques dans ses titres en 2007. Si les journaux ont majoritairement utilisé comme qualificatifs de l'élection davantage des adjectifs subjectifs en en 2007, leur discours tend plutôt vers une objectivisation croissante de leurs titres à 2012. Lorsque l'on analyse l'ordre de classement des trois types d'adjectifs dans les journaux en 2007 et 2012, on obtient la configuration suivante dans le tableau ci-après.

Tableau 21 : *Ordre décroissant des adjectifs utilisés par les journaux en 2007 et 2012.*

Journaux	Ordre décroissant des adjectifs en 2007	Ordre décroissant des adjectifs en 2012
20 Minutes	Ob (objectif) sub (subjectif) num (numérique) / Obj-num- sub (numériques et subjectifs avec le même pourcentage)	Num-sub-obj
Métro	Obj-sub-num	Obj-num-sub
Lyon plus	Sub-obj-num	Obj-num-sub
Le Monde	Sub-obj-num	Obj- sub- num- /Sub-obj-num
Le Figaro	Sub-obj-num	Obj-sub-num
Le Progrès	Sub-obj-num	Obj-num-sub

Source : Auteure (2018)

En résumé, on remarque qu'en 2007 l'ensemble des journaux comportent un taux d'adjectifs subjectifs supérieurs alors qu'au moins 5 journaux ont un taux d'adjectifs objectifs. Le choix des mots et notamment des verbes contribuent en outre à donner des indications sur l'intentionnalité visée par chaque journal. L'analyse qualitative contribuera à préciser la nature des visées et significations des différents adjectifs répertoriés dans les outils linguistiques des couvertures de journaux sur les élections présidentielles en 2007 et 2012. Nous allons procéder dans le prochain sous-titre à l'analyse quantitative des verbes.

5.2. Les verbes

Afin d'analyser les verbes, nous nous sommes servis de la typologie des verbes de Ghiglione et al., (1998) recensés dans le logiciel Tropes. 4 types de verbes sont répertoriés à savoir les verbes factifs, statifs, performatifs et déclaratifs. La présence de verbes factifs implique une forme de description des faits. A l'inverse, les verbes statifs et performatifs traduiront la posture évaluative et pragmatique de chaque rédaction. « L'énonciation est cette mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation » (Benveniste, 1970, p. 12). En ce sens, l'énonciation sera appréhendée comme la prise en charge ou la forme d'appropriation par chaque journal des matériaux linguistiques, ici les verbes. La nature des verbes choisis indique par là-même comment le discours de presse remplit une pluralité de fonctions : informative, didactique, esthétique, prescriptive mais aussi sociopolitique par la diversité des mots utilisés. Un verbe peut également constituer un marqueur d'une volonté de persuasion ou d'orientation de la perception d'un phénomène, voire d'un destinataire en particulier (groupe, homme politique, citoyen, etc...). Les types de verbes sélectionnés offrent aux rédactions une possibilité de contrôler la construction et la résolution des questions

publiques. La nature des types de verbes est susceptible de fournir des indices sur la manière de comprendre et d'expliquer l'appel des candidats au vote présidentiel. Le langage écrit comporte une dimension performative (Austin, 1970). Cette dernière constitue une forme de discours visant à inviter son interlocuteur à émettre une action.

5.2.1. Les verbes factifs

Au travers de la catégorisation (issue de l'analyse propositionnelle du discours) des verbes du logiciel Tropes (Wolff et al, 2005, p. 263) 4 types de verbes sont dégagés (factifs, statifs, déclaratifs et performatifs). Les verbes factifs exposent le déroulement des actions (Ghiglione et al, 1990, p. 82). Dans la classe des journaux gratuits, le journal *Métro* accroît son pourcentage de description des faits en 2012 en passant de 60% en 2007 à 80% en 2012. De même, *20 Minutes* augmente son taux de description des actions de 46,8 %. Le journal gratuit obtient 22% de discours factifs en 2007 contre 68.8% en 2012. Quant à *Lyon Plus*, le pourcentage de verbes factifs ne s'agrandit que de 4.5% car le journal enregistre 45.5% de verbes factifs en 2007 alors qu'en 2012, le seuil de verbes factifs est fixé à 50%. Ce qui dénote une volonté d'inscrire son propos dans une dimension informative plutôt que persuasive et performative. La présence de discours liés au déroulement des interventions d'acteurs politiques ou de citoyens lors des campagnes présidentielle rappelle aussi la dimension factuelle caractéristique des journaux gratuits. Au journal régional *Le Progrès* l'on obtient en 2012 une évolution de plus de la moitié du pourcentage consacré aux verbes d'action. Le journal augmente son taux de verbes relatifs au déroulé de la campagne présidentielle en passant de 62.5% en 2007 à 85.7% en 2012.

Pour la catégorie des journaux nationaux, *Le Monde* et *Le Figaro* obtiennent un pourcentage similaire de 76.9% de verbes factifs en 2007 tandis que *Le Figaro* obtient un pourcentage plus élevé que *Le Monde* en 2012. Ce dernier enregistre 39.1% de verbes factifs alors que *Le Figaro* comptabilise 56.5% de verbes factifs. Ces pourcentages plus élevés de verbes factifs en 2007 peuvent être corrélés à la quantité de signes linguistiques supérieure des journaux nationaux quotidiens comparativement aux autres types de journaux du corpus. Les journaux qui recensent les pourcentages de verbes d'action les plus accrus en 2007 sont respectivement *Le Monde* et *Le Figaro*, ensuite, *Le Progrès* suivi du journal *Métro*. *20 Minutes* obtient le score de verbes factifs le moins élevé avec 22.2% en 2007. Au cours de l'année 2012, c'est le journal *Le Progrès* qui enregistre le plus fort taux de verbes factifs avec 85.7% suivi du journal *Métro* (80%). De manière décroissante, c'est le journal *20 Minutes* (68.8%), secondé du *Figaro* (56.5%) puis de *Lyon Plus* (50%) qui se distinguent dans l'utilisation des verbes

descriptifs. *Le Monde* est le journal qui possède en 2012 le score le moins élevé de pourcentages consacrés aux verbes relatifs aux faits de campagne avec 39.1%. Les formats et le nombre de pages des quotidiens jouent également un rôle dans la nature des résultats obtenus au plan des verbes factifs.

Tableau 22 : Comparaison des verbes factifs de journaux en 2007 et 2012

Journaux	20 Minutes	Métro	Lyon Plus	Le Monde	Le Figaro	Le Progrès
Verbes factifs 2007	Factif 22.2%	Factif 60.0%	Factif 45.5%	Factif 76.9%	Factif 76.9%	Factif 62.5%
Verbes factifs 2012	Factif 68.8%	Factif 80.0%	Factif 50.0%	Factif 39.1%	Factif 56.5%	Factif 85.7%

Source : Auteure (2018)

Un verbe performatif a pour propriété d'inciter à un changement de pensée, voire à générer une action. Les résultats de la recherche des verbes performatifs par le logiciel Tropes ne donnent que 4.3% en 2012 pour un seul journal à savoir *Le Monde* alors qu'en 2007, uniquement le journal *Métro* affiche 10% de verbes performatifs. Ce constat peut être interprété à partir de l'emplacement au sein duquel sont intégrés les signes linguistiques. Cette dimension performative est peut-être davantage observable dans les articles de journaux. Ce qui suggère une volonté pour les quotidiens de focaliser l'attention des lecteurs sur la redondance des informations factuelles dans les premières pages de couverture. L'utilisation des verbes performatifs ne fait donc pas partie des stratégies les plus récurrentes d'approche des lecteurs dans les titres mais certaines images comportent tout de même une dimension performative. Les pourcentages de verbes performatifs même visibles restent très faibles davantage dans les titres du groupe des journaux nationaux que dans celui des journaux gratuits. Au journal *Le Monde*, on remarque que les titres performatifs sont liés à une volonté persuasive d'une part pour guider le choix des citoyens notamment à travers le titre : « voici pourquoi j'appelle à voter pour du 20 avril 2012 ». D'autre part, ce titre performatif sert à forger des arguments de vote pour le 1^{er} et le second tour de l'élection. Un des titres performatifs du *Monde* invite le lecteur à s'interroger sur l'impact des sondages dans la prise des décisions de vote.

Tableau 23 : Comparaison des verbes performatifs de journaux en 2007 et 2012 dans Tropes

Journaux	20 Minutes	Métro	Lyon Plus	Le Monde	Le Figaro	Le Progrès
Verbes performatifs 2007	Performatif 0.0%	Performatif 10.0%	Performatif 0.0%	Performatif 0.0%	Performatif 0.0%	Performatif 0.0%
Verbes performatifs 2012	Performatif 0.0%	Performatif 0.0%	Performatif 0.0%	Performatif 4.3%	Performatif 0.0%	Performatif 0.0%

Source : Auteure (2018)

5.2.2. Les verbes statifs

Ce sont des types de verbes qui portent sur des constats ou encore des déductions effectuées que veulent souligner les quotidiens à travers des titres d'images. Ils évoquent des récurrences ou permanences d'états. Ils peuvent également statuer sur l'évolution du cours des actions liées à une occurrence publique. « On appellera verbe statif tout verbe défini lexicalement comme renvoyant à la transcription langagière d'un état ou d'une possession (être ou avoir n'étant pas dans ce cas utilisés comme auxiliaires) » (voir Ghiglione et al, 1990, p. 82). Ces types de verbes ont une portée évaluative. Les titres comportant des verbes statifs sont constitués des verbes d'état (voir Ghiglione et al, 1990, p. 84). Le taux le plus élevé de verbes statifs est de 66.7% au journal *20 Minutes* en 2007 et de 39.1 % pour le journal *Le Monde* en 2012. Chez les journaux gratuits, *Lyon Plus* obtient 45.5 % de verbes statifs suivi de *20 Minutes* qui compte 20% de verbes statifs en 2007.

Métro garde le même pourcentage de verbes statifs en 2007 et 2012 (20%). Le volume des verbes statifs diminue cependant à *20 Minutes* en variant son taux de 54.2% entre 2007 et 2012. *Lyon Plus* fait également baisser son pourcentage de 45.5% à 25%. Les taux des verbes statifs au *Progrès* évoluent légèrement de 12.5% en 2007 à 14.3% en 2012. Les pourcentages de verbes statifs dans les journaux nationaux quotidiens sont inférieurs à ceux des journaux gratuits. *Le Monde* obtient le dernier pourcentage de verbes statifs qui est de 7.7% en 2007. Ce dernier s'accroît jusqu'à 39.1% en 2012. Chez *Le Figaro*, on recense une légère augmentation de verbes statifs qui s'étend de 15.4% à 21.7%. Le journal *Le Progrès* garde des pourcentages proches de verbes statifs entre 2007 et 2012 en passant de 12.5% à 14.3%.

Le décalage de pourcentage des verbes statifs en 2007 dans les journaux régional et gratuits comparativement aux journaux nationaux peut être lié à un traitement réservé aux jeux

de campagne par les gratuits. Décrire les jeux de l'élection consiste à mettre avant les différentes stratégies potentiellement développées par les candidats à l'élection présidentielle. A l'inverse, en 2012, le taux de verbes statifs augmente légèrement dans les journaux nationaux contrairement aux journaux gratuits. Ce qui dénote une stratégie contextuelle des journaux nationaux permettant de proposer au lectorat plus d'analyses que des faits descriptifs. Chez les journaux gratuits, cette baisse du taux de verbes statifs de 2007 à 2012 liée à l'analyse des faits leur permet de mettre en évidence la dimension factuelle de leurs discours en 2012. *Le Progrès* garde relativement son pourcentage de verbes statifs d'une année à une autre en se centrant davantage sur des faits, qu'ils soient finalisés ou non. *Le Progrès* (14.3%) et *20 Minutes* (12.5%) possèdent un taux de verbes statifs proches en 2012. Dans la catégorie des journaux nationaux, *Le Figaro* regroupe 15.4% de verbes statifs tandis que *Le Monde* obtient 7.7% de cette catégorie de verbes. A contrario, en 2012, *Le Monde* détient 39.1% de verbes statifs contre 21.7% de verbes statifs en 2007. Les journaux nationaux généralistes obtiennent alors en 2012, le score de verbes statifs les plus grands. Ce qui leur donne un pourcentage de verbes statifs plus élevés que les gratuits et *Le Progrès* en 2012.

Tableau 24 : Verbes statifs en 2007 et 2012

Journaux	20 Minutes	Méto	Lyon Plus	Le Monde	Le Figaro	Le Progrès
Verbes statifs 2007	Statif 66.7%	Statif 20.0%	Statif 45.5%	Statif 7.7%	Statif 15.4%	Statif 12.5%
Verbes statifs 2012	Statif 12.5%	Statif 20.0%	Statif 25.0%	Statif 39.1%	Statif 21.7%	Statif 14.3%

Source : Auteure (2018)

5.2.3. Les verbes déclaratifs

Ce sont des types de verbes qui peuvent se rapporter aux faits décrits sous plusieurs angles. Ils relatent des actions soient annoncées, soient prédites, soient de l'ordre du savoir ou du cognitif. « On appellera verbe déclaratif tout verbe défini lexicalement comme renvoyant à la transcription langagière d'une déclaration sur un état, une action, un être, un objet, un sentiment... » (Ghiglione et al, 1990, p. 82). Le plus faible pourcentage obtenu de verbes déclaratifs en 2007 parmi les journaux est de 7.7% obtenu par le journal *Le Figaro* tandis que le plus fort pourcentage de ce type de verbes est relevé au journal *Le Progrès* avec 25%. Ce qui transcrit une attention accordée aux corrélations entre les faits connus, effectués et préconisés. *Le Monde* en 2007 est le second journal avec un taux de verbes déclaratifs le plus élevé à 15.4%. En 2007, la proportion de verbes déclaratifs des journaux gratuits est sensiblement proche avec

par ordre décroissant : *20 Minutes* (11,1%), *Métro* (10%) et *Lyon Plus* (9.1%). En 2012, *Métro* n'accorde aucun espace de discours à la portée déclarative des faits ç'est-à-dire aux discours des acteurs politiques et aux savoirs ou croyances au sujet des élections présidentielles. Chez les journaux gratuits, contrairement à l'année 2007, c'est d'abord *Lyon Plus* (25%), puis *20 Minutes* (18.8%) qui donnent du crédit aux déclarations de propositions promises et réalisées. Le même effet d'accroissement de pourcentages (mineur) de verbes déclaratifs s'observe en 2012 dans les quotidiens nationaux. *Le Figaro* passe de 7.7% à 21% de verbes déclaratifs alors que *Le Monde* fait varier son taux de verbes 15.4% à 17.4%.

Tableau 25 : Comparaison des verbes déclaratifs de journaux en 2007 et 2012

Journaux	20 Minutes	Métro	Lyon Plus	Le Monde	Le Figaro	Le Progrès
Verbes déclaratifs 2007	Déclaratif 11.1%	Déclaratif 10.0%	Déclaratif 9.1%	Déclaratif 15.4%	Déclaratif 7.7%	Déclaratif 25.0%
Verbes déclaratifs 2012	Déclaratif 18.8%	Déclaratif 0.0%	Déclaratif 25.0%	Déclaratif 17.4%	Déclaratif 21.7%	Déclaratif 0.0%

Source : Auteure (2018)

On peut effectuer une synthèse générale de ces pourcentages des plus élevés aux moins élevés de pourcentage en verbes. Ce qui peut permettre de comparer les types de verbes avec les styles discursifs. Ces derniers sont classés en 4 catégories par Charaudeau : argumentatif, énonciatif, narratif et descriptif (Wolf et al, 2005, p. 264). Le style discursif désigne l'angle d'analyse ou de discours effectué à propos d'un objet de discours ou d'une situation.

Les types de verbes les plus représentés dans les titres des unes des journaux en première page sont les titres factifs. Ce qui témoigne de l'importance qu'accordent les journaux aux actions effectuées par toutes les instances concernées par la question des élections présidentielles (les instances citoyenne et politique). Les verbes factifs s'inscrivent soit dans le registre narratif, soit dans le registre descriptif. Le discours factif se concentre sur une description des faits, actions mettant en évidence les circonstances liées à chaque moment décisif de la campagne présidentielle. Le discours narratif rapporte le déroulé chronologique des actions ou faits associés aux campagnes présidentielles. Ce qui peut dessiner une volonté de forger le sens au travers de la temporalité des événements de campagne et d'un récit de ceux-ci. La dimension discursive descriptive du discours des quotidiens se focalise sur la valeur informative des représentations de la campagne présidentielle. Cette dimension fournit le déroulé des actions sans insister sur une dimension subjective. Toutefois, nous ferons une analyse qualitative visant à déterminer plus précisément sur quels types d'acteurs mais aussi de

faits insiste chaque journal en décodant à chaque fois l'intentionnalité et les significations recherchées par chaque journal.

On peut remarquer qu'en 2007, 4 journaux sur 6 accordent plus de la moitié de leurs titres aux actions réalisées. C'est le journal *20 Minutes*, parmi les quotidiens gratuits qui obtient le plus grand pourcentage de verbes factifs. Les journaux nationaux dont on peut croire qu'ils peuvent comporter des verbes mettant davantage en exergue un point de vue performatif ou statif comptabilisent aussi des titres informatifs. Ces résultats peuvent être liés à la proportion de l'espace dans lequel se trouvent les informations pour chaque catégorie de journal, ici la une comme vitrine du journal. En revanche, les types de journaux n'ayant pas le même format de pages, leur pourcentage de verbes peut se comprendre par la proportion plus grande du format des quotidiens nationaux comparativement à celui des gratuits. La taille du journal et sa surface peuvent ainsi influencer la proportion de données linguistiques fournie par les différentes publications. Les journaux gratuits et nationaux ainsi que le régional *Le Progrès* ne possèdent ni le même type de format de page de Une, ni le même nombre de pages. En 2012, même si le pourcentage de verbes factifs décroît pour les journaux nationaux notamment de manière significative chez *Le Monde*, tous les journaux attribuent plus de la moitié du pourcentage des signes linguistiques aux faits et gestes des acteurs concernés par les questions politiques. A contrario, le taux de verbes consacrés à la dimension descriptive et narrative des faits est plus élevé chez *Le Progrès* (85.7%) et *Métro* (80%). Après cette analyse quantitative des verbes, nous ferons une analyse qualitative de ceux-ci.

5.3. Analyse qualitative des verbes

Nous tenterons dans cette partie d'analyser et d'interpréter quelles sont les finalités et significations qui ressortent des instruments langagiers utilisés par chaque journal. Si nous considérons les mots comme des instruments techniques dotés d'intentionnalité mais aussi d'une fonction pragmatique potentielles, nous ressortirons quels types d'actes de langage (Austin, 1970) sont repérables en 2007 et 2012 dans les journaux. Pour ce faire, nous analyserons plusieurs unités d'enregistrement à savoir les verbes, les pronoms personnels, les registres discursifs, les adjectifs. Nous ferons une analyse comparative des différents artefacts et schèmes d'utilisation des outils langagiers utilisés par les journaux pour parler des campagnes présidentielles en 2007 et 2012. Nous avons utilisé la typologie des verbes de Ghiglione et al. (1998), ainsi que celles de Austin (1970) et Searle (1972/2008). Nous ferons une première analyse à partir de la typologie de Ghiglione et al. (1998) ; puis nous aurons recours à l'analyse pragmatique des titres de journaux avec Searle (1972/2008) et Austin (1970).

Un rappel de la typologie des verbes d'Austin (1962/1970) et de Searle (1972/2008) est nécessaire afin d'interpréter les différentes formes d'appropriation des verbes par les journaux. Cette typologie de verbes sera également confrontée à la typologie de verbes suggérée par Ghiglione et al. (1998). Austin (1962/1970) distingue au moins 7 catégories de verbes à savoir : les constatifs, les verdictifs, les exercitifs, les promissifs, les expositifs, les comportatifs et les performatifs. Cette typologie de verbes considérés comme des actes de langage peut également être rattachée à celle de Searle (1982, p. 32) que nous énoncerons ci-après à partir de ses écrits ; les types de verbes étant entre parenthèses : « nous disons à autrui comment sont les choses (assertifs), nous essayons de faire faire des choses à autrui (directifs), nous nous engageons à faire des choses (promissifs), nous exprimons nos sentiments et nos attitudes (expressifs) et nous provoquons des changements dans le monde par nos énonciations (déclarations) ». Cette typologie se rapproche de celle d'Austin (1962/1970) bien qu'il y ait quelques points de différence ou d'explicitations différents chez Searle (1970/2008) et son prédécesseur. Austin (1970) rappelle qu' « on peut dire, en résumé, que le verdictif conduit à porter un jugement, l'exercitif à affirmer une influence ou un pouvoir, le promissif à assumer une obligation ou à déclarer une intention, le comportatif à adopter une attitude, l'expositif à manifester plus clairement ses raisons, ses arguments, bref à élucider la communication » (Austin, 1970, p. 162).

Dans la catégorie de verbes assertifs, Searle ajoute la sous-catégorie des assertifs interrogatifs constituant une déclaration de faits sous la forme interrogative. Si l'on tente maintenant de rapprocher les typologies de verbes de Searle (1970/2008) et celles d'Austin (1970/1972), on peut établir un lien avec les constatifs et les assertifs ; les performatifs peuvent être ramenés à la classe des directifs chez Searle (1970). Les comportatifs désignent des « énonciations qui expriment une réaction à la conduite et au sort des autres, ainsi que des attitudes vis-à-vis du comportement antérieur ou simplement prévu d'autrui » alors que les verbes performatifs sont des « énonciations qui abstraction faite de ce qu'elles soient vraies ou fausses, font quelque chose (et ne se contentent pas de le dire) » (Austin, 1962/1970, p. 180-181). Nous ne trouvons pas de points communs entre la catégorie des verbes expressifs chez Searle et celle des comportatifs, des verdictifs et des expositifs chez Austin. Les expositifs se rapportent aux « énonciations servant à exposer une façon de voir les choses, à développer un argument, à clarifier l'usage que l'on fait des mots, ou cela même à quoi ils renvoient ». En d'autres termes, cette classe de verbes induit un énoncé argumentatif ainsi que des marques d'explication et d'identification de l'argument ou de la thèse défendue. La distinction entre les expositifs et les verdictifs réside dans l'effet du discours. « Il faut distinguer « je vous déclare

éliminé » de l'expression « j'appelle cela éliminé » : dans le premier cas, il s'agit d'un verdict auquel on a donné une expression verbale [...] (Austin 1962/1970, p. 155). Nous soutenons que les expositifs ont davantage une fonction d'élucidation, métalinguistique alors que les verdictifs ont une valeur déclarative et déductive. Austin (1970, p. 182) désigne par verdictifs des « énonciations qui consistent à exprimer ce que l'on a constaté (officiellement ou non), à partir de l'évidence ou des raisons concernant les faits ou leur caractère axiologique ».

La classe des verbes promissifs est complémentaire pour les deux auteurs (Austin et Searle) bien que la dimension de vérité ne soit pas une condition chez Austin (1962/1970). Ce dernier définit les promissifs comme des « énonciations qui visent à obliger celui qui parle à adopter une certaine façon d'agir, à s'engager ou à se compromettre » (Austin, 1962/1970, p. 181). Les verbes performatifs peuvent renvoyer à la catégorie des verbes déclaratifs chez Searle (1970/2008).

Les verbes directifs se rapprochent des verbes exercitifs. Ces derniers sont des « énonciations consistant à donner une décision pour ou contre une certaine façon d'agir, à inciter les autres à se comporter de telle ou telle façon. Il s'agit d'une décision concernant ce qui devra ou devrait être, plutôt que d'un jugement sur ce qui est, présentement » (Austin, 1962/1970, p. 181). Ils agissent aussi comme des vecteurs d'influence des pensées ou des actions des électeurs interpellés.

La comparaison des verbes présents en 2007 et 2012 montre qu'il y a une redondance de verbes constatifs ou assertifs au sens de Searle (1972/2008). Pour ce dernier, la condition d'une assertion est une énonciation fondée sur le critère de vérité et « présentée comme étant l'expression d'une situation effective » (Searle, 1972/2008, p. 107). Les verbes constatifs permettent de décrire les actions, d'effectuer des constats. On peut y ranger la catégorie des verbes déclaratifs et descriptifs. Les constatifs sont des énonciations qui, par opposition aux performatifs, ne feraient que décrire (ou affirmer sans décrire) un fait ou un « état des choses », sans faire, vraiment quelque chose. De la sorte, les constatifs ne « feraient » que dire quelque chose (Austin, 1991, p. 180). Les verbes constatifs sont davantage présents en 2012 qu'en 2007. On peut remarquer aussi la présence des verbes d'action correspondant à la catégorie des verbes performatifs. Ces derniers sont définis par Austin (1962/1970, p. 181) comme des « énonciations qui abstraction faite de ce qu'elles soient vraies ou fausses, font quelque chose (et ne se contentent pas de le dire) ». Ce qui démontre que les discours sur les campagnes présidentielles ont une dimension pragmatique. Ces derniers engagent l'interlocuteur à agir ou encore à faire la démarche de se rendre aux urnes. Ce qui est repérable dans le choix des images

montrant les bureaux de vote ainsi que celles qui symbolisent l'action de vote par une main tenant un bulletin prêt à être inséré dans une urne. Les verbes performatifs rapportent une action effectuée en même temps qu'elle est dite par l'énonciateur. Toutefois dans la classe des verbes déclaratifs, Ghiglione et al distinguent trois catégories de verbes à savoir : les déclaratifs d'expression, d'effectuation et les déclaratifs de cognition. Ces différentes typologies englobent les verbes performatifs et promissifs. Ces derniers sont caractérisés par le fait que l'on promet ou que l'on prend en charge quelque chose (Austin, 1991, p. 154).

Les types de verbes les plus présents en 2007 dans la catégorie des verbes de Ghiglione sont les verbes statifs. Ces derniers ont pour fonction de décrire l'état de personnes ou de choses. « Les statifs sont inscrits dans un procès non temporalisé et ils réfèrent à un état (Pierre est malade) ou désignent une propriété (Pierre a les yeux bleus) » (Ghiglione et al, 1990, p. 84).

Nous allons analyser quelques verbes retrouvés dans les différentes publications d'étude à partir des typologies conjointes de verbes pragmatiques et cognitivo-discursives. Sans nous risquer à une analyse complète de tous les verbes répertoriés dans les journaux, l'interprétation de ces verbes permettra de questionner et d'interpréter les possibilités de transformation de verbes en artefacts vecteurs d'un sens singulier. Nous dresserons des tableaux récapitulatifs de quelques verbes auxquels nous associerons une interprétation. Nous mettrons dans le premier tableau les noms de toutes les publications. Ensuite, seules les publications dont les verbes énoncés sont répertoriés seront indiquées avec les propositions des titres. Nous pouvons retrouver un tableau synthétique de la répartition des verbes les plus visibles dans les journaux en 2007 et 2012 qui ne constituent pas une typologie exhaustive du corpus d'étude. Ce tableau donne un aperçu des verbes dans leurs sens visibles (au plan linguistique et connoté) et non latents. L'analyse et l'interprétation de l'appropriation de ces verbes dans les propositions de titres de journaux (instruments langagiers) nous permettra de confirmer ou d'infirmer leur appartenance aux catégories de verbes élaborées par Austin (1970).

Tableau 26 : Comparaison des similitudes des verbes utilisés par les journaux en 2007 et 2012

Verbes	2007	2012	Types visibles sans contexte	Typologie apparente
Etre	18	17	Verbe d'état	Statifs
Avoir	1	8	Verbe d'état	Statifs
Aller	2	5	Verbe d'action	Factifs
Vouloir	4	3		
Voter	2	6	Verbes d'action	Factifs
Battre	1	2		
Changer	0	3	Verbe d'action	Factifs
Choisir	5	0		
Jouer	2	1	Verbe d'action	Factifs
Faire	2	3	Verbe d'action	Factifs
Gagner	1	2		

Source : Auteure (2018)

5.3.1. Analyse croisée des typologies de verbes dans les journaux

4 journaux sur 6 utilisent le verbe vouloir. Seuls les quotidiens *Métro* et *Le Progrès* n'ont pas recours à ce verbe. Si l'on peut penser à priori que le verbe vouloir est un promissif ou un exercitif car celui-ci fait appel à une demande ou un ordre, ce dernier n'est employé dans la classe de verbes exercitifs que par le quotidien *Lyon Plus* avec le titre « choisissez qui vous voulez ». Cependant bien que la formule soit une invitation à choisir librement, la proposition comporte une dimension performative par le fait d'inviter à une action de choisir. Nous constatons aussi que les journaux *Le Figaro* et *Le Monde* emploient ce verbe dans une perspective promissive car les énoncés se rapportent au projet présidentiel du candidat Sarkozy. Nous relevons en outre que ce verbe est utilisé dans la catégorie des comportatifs au journal *Le Monde* (image mettant en confrontation les actions bruyantes de Sarkozy face à un personnage qui regarde un écran télévisé où sont figurés Royal et Bayrou) et dans celle des verdictifs et constatifs au journal *20 Minutes*. Ce dernier va employer le verbe vouloir dans une démarche interrogative en 2007 (29 avril présidentielle : qui veut gagner des millions de voix ?) tandis qu'en 2012, il revêt un aspect constatif et verdictif parce qu'il s'agit à la fois d'un compte – rendu d'enquête et en même temps du résultat ou de la résolution de celui-ci. Le journal gratuit opère alors une différenciation dans l'appropriation d'un instrument similaire à deux périodes distinctes.

Tableau 27 : Appropriation du verbe vouloir (4 occurrences en 2007 et 3 occurrences en 2012)

Journaux	Titres et type(s) d'appropriation(s) du verbe vouloir
<i>20 Minutes</i>	29/04/2007 Présidentielle qui veut gagner des millions de voix ? (interrogatif) 09/05/2012 61% des français veulent une majorité à l'assemblée (verdictifs, constatif)
<i>Métro</i>	-
<i>Lyon Plus</i>	04/05/2007 Choisissez qui vous voulez (exercitif/performatif/directif)
<i>Le Figaro</i>	27/04/2012 Sarkozy veut renforcer le droit des policiers (promissifs) 11/05/2012 Merkel ne veut rien céder à Hollande/constatif
<i>Le Monde</i>	30/04/2007 Chuuut, on voudrait juste écouter (comportatif) 12/05/2007 Sarkozy veut changer le pays (promissif)
<i>Le Progrès</i>	

Source : Auteure (2018)

Le verbe voter est usité par tous les journaux à l'exception du journal *Lyon Plus*. On relève l'utilisation de ce verbe dans la catégorie à laquelle on pourrait s'attendre dans les journaux à savoir celles des performatifs impliquant une action à effectuer notamment. Cependant l'emploi de ce verbe est combiné selon les journaux à d'autres catégories de verbes à l'instar des exercitifs (*Le Monde* et *Le Progrès*) et des promissifs (*Le Monde*). Les journaux nationaux qui recèlent deux propositions de titres avec ce type de verbe associent à l'emploi de celui-ci un second sens. Les deux journaux gratuits utilisent le verbe voter uniquement dans la catégorie des performatifs à la différence du journal *Le Progrès* qui rajoute une dimension exercitive au verbe voter en proposant un titre invitant non seulement à une action mais également à choisir une variable (les valeurs) précise pour guider l'action de vote.

Tableau 28 : Appropriation du verbe voter (2 occurrences en 2007 et 6 occurrences en 2012)

Journaux	Titres et type(s) d'appropriation(s) du verbe voter
<i>20 Minutes</i>	03/05/2012 Eh bien, votez maintenant (performatif/déclaratif)
<i>Métro</i>	20/04/2007 Votez pour un candidat qui prend le métro comme tout le monde (performatif/déclaratif)
<i>Le Figaro</i>	04/05/2012 François Bayrou votera pour François Hollande (constatif/assertif) 28/04/2012 Edouard Balladur : l'appel à voter Sarkozy (constatif, performatif)
<i>Le Monde</i>	20/04/2012 Voici pourquoi j'appelle à voter pour (exercitif et performatif) 21/04/2012 Si un jour on peut aller voter contre les sondages j'irai les voter (promissif/exercitif)
<i>Le Progrès</i>	17/04/2007 Buffet votez pour vous et vos valeurs (performatifs et exercitifs)

Source : Auteure (2018)

Si l'on s'attarde sur le verbe choisir, on observe aussi que celui n'est présent que dans 3 journaux avec des appropriations distinctes. *Lyon Plus* emploie ce verbe dans une perspective performative en invitant le citoyen lecteur à départager les deux candidats du vote final avec le

titre « choisissez qui vous voulez ». *Le Figaro* donne une information tout en donnant la décision de vote ponctuelle de Bayrou pour le futur président à la date du 26 avril 2007. Le quotidien *Le Monde* s'approprie le verbe voter dans la catégorie des verbes exercitifs d'abord au travers d'une déclaration du personnage politique Sarkozy, puis au nom de la rédaction en suggérant aux lecteurs des explications pour guider leur choix électoral.

Tableau 29 : Appropriation du verbe choisir (5 occurrences en 2007)

Journaux	Titres et type(s) d'appropriation(s) du verbe choisir
<i>Lyon Plus</i>	04/05/2007 Choisissez qui vous voulez (performatif)
<i>Le Figaro</i>	26/04/2007 : Bayrou choisit de ne pas choisir (constatif, verdictif)
<i>Le Monde</i>	26/04/2007 Sarkozy : c'est à Bayrou de choisir (exercitif/directif) 19/04/2007 Présidentielle des clés pour choisir (exercitif)

Source : Auteure (2018)

Le verbe battre n'est présent que chez un journal gratuit (*Métro*) et un quotidien national (*Le Monde*). Ce dernier va employer ce verbe d'abord dans une triple dimension (verdictive, constative et expositive) car la proposition se fonde sur des résultats officiels sur lesquels en revanche une emphase est opérée à travers l'adverbe toujours et l'énoncé « j'ai dit ». Ensuite, le même verbe est utilisé pour dire et convaincre le lecteur que Royal se bat pour garantir sa présence au second tour d'autant qu'il s'agit d'une évaluation de l'attitude de cette candidate.

Tableau 30 : Appropriation du verbe battre (3 occurrences dont 1 en 2007 et 2 en 2012)

Journaux	Titres et type(s) d'appropriation(s) du verbe battre
<i>Métro</i>	11/05/2012 Les battus de la présidentielle remplent (constatif)
<i>Le Monde</i>	24/04/2012 En tout cas j'ai toujours dit que Poutou serait battu (verdictif/expositif et constatif) 20/04/2007 Royal se bat pour garantir sa présence au second tour (constatif, argumentatif)

Source : Auteure (2018)

Le verbe changer n'est visible dans la catégorie des verbes constatifs que dans le journal régional *Le Progrès* et le quotidien national *Le Monde*. Néanmoins, alors que l'énoncé du *Monde* revêt une portée exercitive, le verbe changer prend aussi un sens factuel et promissif au travers du titre « Lyon, Bayrou vante l'envie de changer » (17/04/2012). Le verbe vanter recèle un aspect moins directif que le vouloir. En outre, *Le Progrès* utilisera encore le verbe changer dans une perspective interrogative.

Tableau 31 : Appropriation du verbe changer (3 occurrences en 2012)

Journaux	Titres et type(s) d'appropriation(s) du verbe changer
<i>Le Monde</i>	12/05/2012 Sarkozy veut changer le pays (exercitif, promissif)
<i>Le Progrès</i>	17/04/2012 Lyon, Bayrou vante l'envie de changer (promissif, constatif) 18/04/2012 Présidentielle les indécis vont-ils changer la donne (assertif interrogatif)

Source : Auteure (2018)

L'utilisation du verbe gagner est observable dans les deux quotidiens nationaux en 2012 et uniquement dans le journal *20 Minutes* en 2007. Au journal *Le Monde*, le verbe est employé dans la double catégorie des interrogatifs et des verdictifs car la proposition est formulée sous la forme interrogative afin d'obtenir un résultat statuant sur le choix du candidat ayant réalisé l'échange télévisé le plus persuasif. On retrouve également le même emploi de ce verbe à *20 Minutes* bien que la proposition concerne un questionnement sur l'argumentaire respectif de chaque candidat avant le débat présidentiel. L'usage du verbe gagner au *Figaro* (« N'ayez pas peur, ils ne gagneront pas ») est verdictif (statuer sur l'issue du vote final), promissif (rassurer et promettre un résultat favorable) et exercitif (conseiller en rassurant de l'issue du vote final). La valeur prédictive de l'énoncé permet de classer le verbe dans la classe des promissifs. L'énonciateur (Homme politique et ses membres), sa finalité et son rôle nous conduisent aussi à ranger le verbe gagner dans les classes des exercitifs et verdictifs.

Tableau 32 : Appropriation du verbe gagner 2007 (1 occurrence en 2007 et 2 occurrences en 2012)

Journaux	Titres et type(s) d'appropriation(s) du verbe gagner
<i>20 Minutes</i>	29/04/2007 Présidentielle qui veut gagner des millions de voix (verdictif interrogatif)
<i>Le Figaro</i>	16/04/2012 N'ayez pas peur, ils ne gagneront pas (promissif, verdictif, exercitif)
<i>Le Monde</i>	04/05/2012 Alors vous croyez vraiment que c'est moi qui ai gagné (verdictif/interrogatif)

Source : Auteure (2018)

Le verbe faire est présent dans tous les journaux hormis *Le Figaro* et *Lyon Plus*. Il est utilisé dans une perspective constatative dans tous les 4 journaux en 2007 (*Métro* et *Le Monde*) avec 2 propositions et 2012. Toutefois *Le Monde* utilise ce verbe pour confronter le jeu de relation entre les acteurs politiques (Royal et Bayrou font bloc contre Sarkozy) qui induit à classer ce verbe dans les comportatifs alors que *Le Progrès* l'emploie sous une forme de recommandation (« Hollande doit faire face aux chiffres »). L'emploi des doubles verbes devoir et faire nous incite à ranger ces verbes dans la catégorie des exercitifs. Nous avons classé le

verbe faire au journal *20 Minutes* dans la typologie de verbes expressifs parce que l'énoncé s'appuie sur les déclarations du premier ministre du gouvernement de Sarkozy tout en qualifiant et en appréciant son attitude. La déclaration rapportée engage le locuteur et ses sentiments à l'égard du président candidat Sarkozy.

Tableau 33 : Appropriation du verbe faire (2 occurrences en 2007 et 3 en 2012)

Journaux	Titres et type(s) d'appropriation(s) du verbe faire
<i>20 Minutes</i>	26/04/2012 Jean Marc Ayrault : on essaie de faire peur avec le droit de vote aux étrangers (assertif) 17/04/2012 Sarkozy a prouvé qu'il savait faire (assertif, expressif)
<i>Métro</i>	19/04/2007 Avec moins de moyens je fais mieux que les autres (assertif)
<i>Le Monde</i>	28/04/2007 Royal et Bayrou font bloc contre Sarkozy (comportatif, assertif)
<i>Le Progrès</i>	12/05/2012 Hollande doit faire face aux chiffres (exercitif, assertif)

Source : Auteure (2018)

Le verbe avoir est mentionné dans tous les journaux hormis le quotidien régional *Le Progrès*. On compte une seule occurrence en 2007 au journal *Le Monde* et 8 occurrences en 2012. Les autres journaux font usage de ce verbe uniquement en 2012. Ce verbe est surtout utilisé dans la catégorie des verbes constatifs à l'exception du journal *Le Figaro*. Cependant, au journal *20 Minutes*, l'emploi du verbe avoir dans la proposition « François Fillon a prouvé qu'il savait faire » s'inscrit également dans une perspective argumentative afin de donner de la valeur à l'expérience et la candidature de Sarkozy. En outre, *Le Figaro*, *Lyon Plus* et *Le Monde* utilisent ce verbe dans la classe des exercitifs. Le titre « n'ayez pas peur » au journal *Le Figaro* comporte une dimension de recommandation bien que ceux-ci ne soient pas intitulés comme tels. En outre en raison de la posture de celui qui l'emploie et de son rôle auprès de ses destinataires, nous rangeons ce verbe dans la typologie des exercitifs. Nous rajoutons également la dimension verdictive à la proposition du titre du *Figaro* en raison de la présence du verbe gagner. De la même façon, lorsque le journal *Lyon plus* rapporte les propos de la conseillère du candidat Sarkozy en 2012 (« nous avons besoin d'un capitaine »), celle-ci démontre la nécessité de nommer ou encore de donner des droits à un capitaine ou leader, ici implicitement Sarkozy (présent dans la photographie associée au titre) pour diriger la nation française. Au journal *Le Monde* le titre « on n'a pas le droit de publier ça avant 20h » renforce la mise en valeur du rôle des médias dans la publication des résultats électoraux en même temps qu'il constitue une piquette de rappel de leur annonce au moment de la publication. On recense donc deux personnages politiques et une instance médiatique qui donnent aux verbes une valeur exercitive. Nous pouvons aussi relever que ce verbe est utilisé dans la catégorie des constatifs et verdictifs au journal *Le Monde* au travers du titre « je sens qu'il y en a un qui va exploser ». La dimension constatative est déduite du verbe sentir dans la mesure où celui-ci vise à conduire

le lecteur à déduire qu'au cours du premier tour deux candidats seulement seront sélectionnés pour le second tour. La dimension verdictive n'est présente qu'avec la mention du verbe exploser qui se traduit au sens figuré comme l'élimination d'un candidat en fonction des scores futurs obtenus par celui-ci.

Tableau 34 : Appropriation du verbe avoir (1 occurrence en 2007 et 8 en 2012)

Journaux	Titres et type(s) d'appropriation(s) du verbe avoir
<i>20 Minutes</i>	17/04/2012 François Fillon a prouvé qu'il savait (faire /assertif/expositif)
<i>Métro</i>	18/04/2012 Les politiques ont encore du crédit (constatif)
<i>Lyon Plus</i>	19/04/2012 Kosciusko-Morizet : nous avons besoin d'un capitaine (constatif/exercitif)
<i>Le Figaro</i>	16/04/2012 Sarkozy : N'ayez pas peur, ils ne gagneront pas (exercitif/verdictif)
<i>Le Monde</i>	08/05/2012 Il n'a jamais si bien parlé aux français (constatif) 26/04/2012 Vous avez voté comme des manches (constatif) 04/05/2007 Le débat Royal Sarkozy a tourné au duel (constatif) 16/04/2012 Je sens qu'il y en a un qui va exploser (constatif/ verdictif) 23/04/2012 On n'a pas le droit de publier ça avant 20h (assertif-constatif/verdictif/exercitif)

Source : Auteure (2018)

Le verbe être est le plus présent dans les journaux en 2007 et en 2012 avec 18 occurrences en 2007 et 17 occurrences en 2012. En 2007, ce verbe est indiqué dans les journaux en 2007 alors qu'il n'est absent en 2012 que dans les journaux *Lyon plus* et *Métro*. Ce dernier utilisera particulièrement ce verbe dans une dimension interrogative dans toutes ses propositions de titres alors que les journaux *20 Minutes* et *Le Progrès* ne comportent qu'une proposition de ce type. De plus, le gratuit *20 Minutes* compte 2 propositions de verbes constatifs dont l'une concerne l'état psychologique de Sarkozy, tandis que l'autre se penche sur la décision de vote de Bayrou pour le second tour des élections présidentielles de 2007. Nous classons aussi deux propositions dans la catégorie des verbes du gratuit *20 Minutes* dans celle des verbes expressifs parce que ces propositions se réfèrent d'une part, à l'énonciation du point de vue d'un acteur et, d'autre part à celle d'un avis sur l'attitude d'une femme politique. Le verbe avoir est utilisé dans la classe des verbes performatifs à *Lyon Plus* (19/04/2007 : Présidentielle je vote donc je suis) et *Le Monde* (23/04/2007) par le biais des titres « je vote comme je suis » et « votez pour moi » le 23 avril 2007. Alors que les deux premiers précédents titres indiquent une action, la dernière proposition est plutôt une invitation à l'action par la formule « votez pour moi ». Dans le même temps, on relève un verbe directif dans la proposition Sarkozy : c'est à Bayrou de choisir car celle-ci vise à orienter les actions et

décisions des personnages politiques susceptibles d'être en contact avec Bayrou et d'infléchir son choix présidentiel.

Dans la typologie des verbes promissifs, nous retrouvons deux titres du journal *Le Figaro* en 2012 dont une proposition émane du journal en imputant au candidat Bayrou sa volonté, voire son rôle dans l'arbitrage des deux derniers candidats. La proposition de bulle de dialogue « si je perds je ne serai pas fâché de m'en séparer » est également du même ordre que celle du quotidien *Le Figaro* bien que le référent soit un autre candidat admis au dernier tour des élections. La deuxième proposition du verbe avoir dans la catégorie des promissifs (« Hollande sera l'otage de Mélenchon et Joly ») au *Figaro* est centrée sur les prévisions du candidat Sarkozy au sujet du jeu de relation entre son principal concurrent et les autres candidats à l'élection. Cette fois, le journal rapporte les propos du candidat Sarkozy comme le fait aussi le journal *Le Progrès*. Ce dernier rapporte les dits du candidat Sarkozy et notamment son ambition présidentielle de changement de direction à travers le titre « je serai un président différent ». L'ensemble de ces appropriations des verbes dans la catégorie des promissifs concerne la période de 2012.

L'on observe aussi que ce verbe prend le sens d'un exercitif dans les journaux *Le Monde* en 2012 et *Le Figaro* en 2007. Ce dernier mentionne le titre « l'avenir est en jeu » afin d'inciter les lecteurs et les citoyens à donner une importance aux élections présidentielles et à en imaginer les impacts sur l'administration future de la France. Nous avons attribué au verbe avoir une dimension exercitive dans le titre « l'écologie est la voie de la raison » du *Monde* en raison du fait que cette proposition comporte une valeur persuasive par un argument logique. Le verbe avoir dans la proposition issue d'une caricature du *Monde* en 2012 « Et pourquoi pas la CGT⁴⁸ soutenant Hollande pendant qu'on y est » est un exercitif car le contenu énonciatif remet en question de manière ironique les droits de vote que le syndicat pourrait accorder au candidat Hollande. Ce titre fait suite au signe linguistique « une mosquée invite à voter Hollande », associé à l'attitude d'un personnage qui pointe un index sur son cerveau signalant la réfutation accordée à cet acte de vote mentionné.

Dans la catégorie des verdictifs nous avons rangé la proposition de titre de *Lyon Plus* 2007 car celle-ci confirme les résultats du vote présidentiel de 2007 (il y est arrivé), et celle du *Figaro* 2012 statue sur l'impact des actions et décisions d'un candidat sur la tendance du vote

48 Syndicat au nom de la Confédération générale du travail (CGT)

définitif plutôt en 2012. Le titre *de Métro* traduit une action finalisée alors que celui du *Figaro* parle d'une action encore non finalisée mais en cours.

L'utilisation du verbe avoir par *Le Progrès* en 2007 dans l'énoncé « Besancenot : le PS n'est pas à la hauteur » a été classé dans la catégorie des déclaratifs car le sens connoté de l'expression ne pas être à la hauteur signifie que le locuteur estime que ce parti n'a pas les acquis et aptitudes pour faire élire son candidat comme président de la République. « La classe des déclarations a pour caractéristique définitionnelle que l'accomplissement réussi de l'un de ses membres garantit que le contenu propositionnel corresponde au monde : si j'accomplis avec succès l'acte de vous désigner président, vous êtes président ; » (Kerbrat –Orieccioni, 2012, p. 21). Nous pouvons retrouver ci-après le tableau récapitulatif du verbe être dans les journaux.

Tableau 35 : Appropriation du verbe être (17 occurrences en 2007 et 18 en 2012)

Journaux	Titres et type(s) d'appropriation(s) du verbe être
<i>20 Minutes</i> 2007 : 3 2012 : 4	19/04/2007 Ma liberté c'est ma force (expressif) 25/04/2007 Présidentielle le mercredi c'est ni ni pour Bayrou (constatif) 08/05/2007 C'est où le centre (interrogatif) 17/04/2012 Aubry se projeter dans des postes est déplacé (expressif) 18/04/2012 Sarkozy au plus bas depuis qu'il est candidat (constatif) 19/04/2012 Ce qui est prévu au programme (promissif)
<i>Métro</i> 2007 : 2 2012 :	24/04/2007 Qui sont vraiment les centristes (assertif interrogatif) 04/05/2007 Les jeux sont-ils faits (assertif interrogatif)
<i>Lyon Plus</i> 2007 : 5 2012 :	19/04/2007 Présidentielle je vote donc je suis (performatif) 24/04/2007 Second tour c'est parti pour les grandes manœuvres (constatif) 26/04/2007 Ah qu'il est doux d'être courtisé (constatif) 07/05/2007 Il y est arrivé/constatif (verdictif)
<i>Le Figaro</i> 2007 : 4 2012 : 2	25/04/2007 Rien n'est joué (constatif) 05/05/2007 L'avenir est en jeu/constatif (exercitif) 09/05/2007 La victoire de Sarkozy est une vraie chance pour la France (déclaratif) 18/04/2012 Bayrou espère être l'arbitre du second tour (Promissif/ verdictif) 20/04/2012 Hollande sera l'otage de Mélenchon et Joly (promissif)
<i>Le Monde</i> 2007 : 2 2012 : 10	23/04/2007 Je vote comme je suis (performatif) 23/04/2007 Votez pour moi (bulle de dialogue caricature du Monde) /performatif 26/04/2007 Sarkozy c'est à Bayrou de choisir (directif) 16/04/2012 Autour de François Hollande le bal des prétendants aux ministères est ouvert (constatif) 27/04/2012 Et pourquoi pas la CGT soutenant Hollande pendant qu'on y est (exercitif) 19/04/2012 Mais il est trop top François (expressif/constatif) 29/04/2012 si je perds, je ne serai pas fâché de m'en séparer (promissif) 18/04/2012 L'écologie est la voie de la raison (exercitif)
<i>Le Progrès</i> 2007 : 2 2012 : 1	16/04/2007 Olivier Besancenot, le Ps n'est pas à la hauteur (constatif/déclaratif) 10/05/2007 Manifestations à Lyon, qui sont les anti-Sarkozy (constatif/interrogatif) 25/04/2012 Nicolas Sarkozy : je serai un président différent (promissif)

Source : Auteure (2018)

Au regard d'une première analyse exploratoire il n'est pas possible d'attribuer tacitement à un verbe un classement dans une catégorie de verbes sans la prise en compte globale de la proposition et du contexte d'énonciation. Après cette analyse qualitative des verbes, nous allons procéder à l'examen de l'appropriation des adjectifs par les journaux d'étude. Ce qui permettra d'interpréter au même titre que le décryptage des articles et des verbes les types de cadres (Goffman, 1991) mobilisés par les journaux en 2007 et 2012 pour parler des campagnes présidentielles.

5.3.2. L'analyse des adjectifs dans les journaux

On retrouve surtout dans les catégories d'adjectifs les épithètes associés aux noms et personnes. On recense néanmoins très peu d'attributs. On distingue également une catégorie d'adjectifs relationnels. Ces derniers ont pour caractéristiques d'être toujours placés après le nom. Les adjectifs relationnels sont également constitués de mots indissociables car leur signification y est rattachée. On peut relever par exemple les mots vote utile, vote blanc, lutte finale, rigueur budgétaire. Le vote utile est un vote qui consiste pour un électeur à choisir au premier tour un candidat dont la probabilité de gagner est estimée moins forte que le candidat qu'on envisage d'élire comme président en définitive. Le vote blanc fait référence à une attitude de vote qui consiste à n'effectuer aucun choix des candidats à l'élection présidentielle. Les adjectifs relationnels ont la propriété d'être aussi des substantifs.

Kerbrat-Orecchioni (1980/2009) distingue plusieurs types d'adjectifs pouvant permettre de discriminer l'usage de ceux-ci à savoir les adjectifs objectifs et axiologiques. Dans la catégorie des adjectifs évaluatifs Kerbrat Orecchioni (2009) distingue les évaluatifs non axiologiques et les évaluatifs axiologiques. Ces derniers se caractérisent par leur référence à un système de valeur éthique et esthétique (Voir Kerbrat-Orecchioni, 2009, p. 102) alors que les évaluatifs non axiologiques « impliquent une évaluation qualitative ou quantitative de l'objet dénoté par le substantif qu'ils déterminent » (Ibid, 2009, p. 96-97). Dans cette catégorie, nous pouvons notamment y ranger quelques adjectifs numériques.

On remarque qu'il y a un nombre d'adjectifs subjectifs plus élevés en 2007 et en 2012. On recense aussi davantage d'adjectifs objectifs (2012). De tous les adjectifs recensés, quelques adjectifs seulement reviennent en 2007 et 2012. Parmi ceux-ci on recense les adjectifs suivants : premier, dernier, nouveau, second, vrai, seul, final. Les adjectifs premier et second font référence au premier tour dans les titres des journaux. La référence au premier tour apparaît deux fois en 2007 dans le journal *Le Progrès*. En 2012, seul le quotidien *Figaro* en fait mention dans son titre. Le renvoi au second tour est identifiable dans les journaux *Lyon Plus* et *Le Monde*. L'adjectif nouveau est également visible en 2007 et en 2012. L'adjectif nouveau est employé comme un substantif en 2007 dans les journaux *Le Figaro* et *Le Monde* en 2007 tandis qu'il n'est présent qu'une seule fois en 2012 dans le journal *Le Figaro*.

Le Monde parle de nouveau président alors que *Le Figaro* parle de « nouveau cap de la diplomatie française » de façon implicite pour désigner les relations internationales que doit entreprendre le nouveau président élu en 2007. En annonçant en titre « la droite y croit à nouveau », le journal *Le Figaro* donne une interprétation de l'état d'esprit des membres du parti de l'UMP après le classement de Sarkozy au rang de deuxième au second tour en 2012. Nous

classons alors l'adjectif nouveau dans la catégorie des adjectifs subjectifs car le locuteur exprime non pas un jugement de valeur mais davantage une estimation subjective des pensées du groupe politique dont il parle. Le verbe croire impliquant une évaluation subjective, personnelle et argumentative, nous le classons dans la catégorie des verbes subjectifs axiologiques. Le contexte dans lequel intervient le titre n'implique pas une connotation péjorative ou défavorable pour l'objet de discours.

Ensuite, on recense en 2007 l'adjectif second dans les quotidiens *Lyon Plus* et *Le Monde*. En 2012, on rencontre le même adjectif dans les quotidiens *Le Progrès* (2 fois), *Le Figaro* (3 fois) et *Le Monde* (1 fois). Ces adjectifs renvoient tous au second tour de l'élection présidentielle. On retrouve dans la composition de ces adjectifs, les caractéristiques des adjectifs relationnels car les deux termes associés ne s'emploient que dans cet ordre dans le langage politique des élections présidentielles. Les noms qualificatifs définissent ici l'objet de discours et non l'appréciation de l'énonciateur. En ce sens, ces adjectifs sont de types objectifs. Un autre adjectif axiologique apparaît en 2007 (*Le Figaro*) et 2012 (*Le Progrès*). C'est dans le journal *Le Figaro* (9 mai 2007) qu'on retrouve cette citation de Dominique De Villepin : « la victoire est une vraie chance pour la France ». Ce dit étant énoncé par De Villepin, puis pris en charge par le journal *Le Figaro* fait de celui-ci un énoncé subjectif. Ce dernier est alors un adjectif subjectif évaluatif de type axiologique car celui-ci est fondé sur un jugement appréciatif (vraie chance) au sujet de l'objet de discours, ici la victoire de Sarkozy. En 2012, *Le Progrès* choisit pour titre de Une : « Hollande doit faire face aux vrais chiffres ». L'adjectif vrai induit une valeur de vérité, voir une revendication d'honnêteté défendue par l'énonciateur. Cet adjectif revêt ainsi une valeur évaluative par la signification du terme vrai, invitant à corroborer l'énoncé. Cependant puisque le terme « vrai » ne s'appuie pas sur des variables quantitatives chiffrées, il se range dans la catégorie des adjectifs évaluatifs axiologiques. Un dernier adjectif est présent aux deux périodes d'étude du corpus. C'est l'adjectif seul qu'on repère en 2007 au quotidien *Métro* (« François Bayrou seul contre tous ») dans une perspective évaluative, puis, au journal *Le Figaro* en 2012. Ce dernier rapporte une citation de Jean D'Ormesson dans laquelle il affirme « Sarkozy peut seul réunir les forces de la nation » (*Le Figaro*, 27 avril 2012). Le fait que cet adjectif soit tiré et rapporté d'une déclaration en particulier d'un personnage politique peut faire de lui un adjectif évaluatif axiologique. Cependant, nous ne pouvons le ranger dans la classe des adjectifs axiologiques car celui-ci ne fait appel ni aux valeurs morales, ni à une appréciation. Néanmoins l'association de l'adjectif seul au nom du personnage Sarkozy est un indicateur quantitatif qui octroie à Sarkozy dans le

contexte de l'élection présidentielle un ethos de chef rassembleur. L'adjectif inscrit dans la phrase fait écho à la figure de la litote qui consiste à en dire moins pour exprimer plus. En cela, l'adjectif est classé dans le genre d'adjectifs évaluatifs non axiologiques.

Les adjectifs numériques obtiennent également quelques occurrences en 2007 et 2012. Ceux-ci peuvent apporter une crédibilité, une preuve au discours des journaux. On retrouve les adjectifs suivants : quatre, deux (2007 *Le Figaro* et 2012 : *20 Minutes* et *Le Figaro*) ; trois (2007 et 2012), quatre six, dix, douze, cent. On repère aussi d'autres adjectifs axiologiques ci-après : bon, bien, amer, juste, digne, doux, nuls. L'adjectif deux est le plus utilisé pour parler en même temps des deux candidats du second tour notamment en 2007 et en 2012 et ce uniquement dans le journal *Le Progrès*. L'adjectif trois est utilisé en 2012 par *20 Minutes* pour désigner le rôle des trois derniers vainqueurs du premier tour. L'adjectif amer est visible au journal *20 Minutes* le 7 mai 2007 (Sarkozy : Malte au goût amer) dans la perspective de questionner les actions, ici les vacances du président nouvellement élu. L'adjectif « nul » est issu du journal *Le Monde* le 25 avril 2012 (« des candidats nuls en éco ? ») afin de proposer aux lecteurs une évaluation ou un éclairage des propositions des candidats au plan des analyses socio-économiques qu'ils sont susceptibles d'avoir suggéré. L'adjectif doux est tiré du journal *Lyon plus* (2007). L'adjectif bien est identifiable dans les journaux *20 Minutes* et *Le Monde* en 2012. L'adjectif bon est tiré de la formule « bonne chance » issue des caricatures du journal *Le Monde* en 2007 et 2012.

On peut dénombrer aussi la présence d'autres adjectifs subjectifs non axiologiques à savoir : grand (*Le Progrès* 2007), forte (*Le Figaro* 2007), bas (*20 Minutes* 2012), haute (*Le Figaro* 2012). Parmi les types d'adjectifs récurrents, on retrouve aussi les adjectifs affectifs suivants : fol, dingue, frontal. Ces derniers sont présents respectivement dans les journaux *Métro* et *Le Monde* pour les deux derniers adjectifs. Ces résultats sont logiques pour le journal *Métro* dans la mesure où au moins trois photographies ont une tonalité épique. Ensuite, le terme dingue est exprimé dans une caricature du *Monde* alors que le mot fol intervient comme titre d'une photographie portant sur les potentiels résultats de Sarkozy en 2012. Le titre de Une est alors « le fol esprit d'un président candidat » (*Le Monde*, 6 mai 2012). En somme tous les quotidiens utilisent les adjectifs mais le journal *Lyon Plus* est le quotidien dans lequel des adjectifs reviennent irrégulièrement. Au terme de cet examen quali-quantitatif des verbes, nous allons procéder au décryptage des adverbes de temps.

5.3.3. Les adverbes dans les titres des journaux

Lorsqu'on compare le type d'adverbes utilisés, on retrouve 5 catégories d'adverbes présents en 2007 et 2012. Ce sont d'abord les adverbes de temps et de quantité qui sont les plus représentés mais, à travers un faible score. Les adverbes de temps permettent de situer le récit alors que les adverbes de quantité contribuent à donner une ampleur, évaluer l'impact d'un événement. Parmi les adverbes de temps, on retrouve les mots comme « encore » en 2007 et en 2012. Le mot encore est identifiable dans une caricature du *Monde* pour faire une allusion comique aux sondages (encore une profanation des panneaux électoraux) effectués sur les résultats des élections obtenus par chaque candidat (*Le Monde* 22 avril 2007). De même, *Le Figaro* utilise cet adverbe afin de revenir sur la problématique de l'indécision en mentionnant dans son titre « J-3, un français sur quatre encore indécis » (*Le Figaro*, 19 avril 2012). Cet adverbe est utilisé au journal *Métro* (18 avril 2012) pour mettre en évidence dans un titre le présupposé discutable selon lequel « les politiques ont encore du crédit ». On repère aussi les adverbes de temps à l'instar de « toujours » (2012) et « maintenant » (2012). Encore et toujours soulignent la répétition d'un fait tandis que « tard » (2007) et « maintenant » indiquent la ponctualité d'un événement. Les adverbes permettent alors d'indiquer une période à laquelle le phénomène dont on parle s'est produit. La différenciation des adverbes contribue aussi à comparer plusieurs faits ou actions dans le temps. Le journal *Le Monde* recourt à l'adverbe toujours pour faire appel au sens commun en mettant spécifiquement en exergue le présupposé selon lequel les « petits candidats » comme Poutou obtiennent de meilleurs scores que les « grands candidats ». A cet effet, le titre de la caricature du *Monde* du 24 avril 2012 est « j'ai toujours dit que Poutou serait battu ». L'adverbe maintenant est utilisé premièrement de manière métaphorique uniquement dans le journal *20 Minutes* (7 mai 2012) pour faire référence à la victoire de Hollande en titrant « le changement maintenant » au lendemain des élections. Deuxièmement, lorsque le journal *20 Minutes* prend comme titre « eh bien votez maintenant » au 3 mai 2012, celui-ci emploie le slogan de campagne de Hollande afin d'inciter les lecteurs à voter sur la base des échanges du débat présidentiel télévisé.

Une deuxième catégorie d'adverbes concerne les adverbes de quantité et d'intensité autant présents en 2007 qu'en 2012. Ceux-ci induisent une évaluation qualitative (adverbes d'intensité) et quantitative (adverbes de quantité) d'un événement ou d'une action. Dans les types d'adjectifs de quantité, le mot « plus » intervient en 2007 et 2012 alors que le mot « trop » n'est présent qu'en 2012. En 2007, l'adverbe plus est employé dans titre : « présidentielles 2007 si on se projetait 100 ans plus tard » au journal du *20 Minutes* (17 avril 2007). L'utilisation

de l'adverbe « plus » a pour but d'amener les électeurs à évaluer l'impact de l'élection d'un président sur le futur de la vie politique, économique et sociale du pays. En 2012, cet adverbe est encore récurrent à *20 Minutes* dans un sens pragmatique (« répondez aux questions et découvrez le candidat dont vous êtes le plus proche ») et au *Figaro* (16 avril 2012). Dans ce dernier, le choix du mot « plus » a une valeur déclarative à travers le titre : « Hollande pour une République "plus forte que le marché" ». Le journal rapporte une des visions du projet présidentiel de Hollande. Le titre comportant une partie du discours de Hollande en guillemet ; on peut alors interpréter ce discours comme une surassertion. Cette dernière est « une modulation de l'énonciation qui formate un fragment du texte comme candidat à une détextualisation. Cette opération de mise en relief par rapport à l'environnement textuel s'effectue à l'aide de marqueurs divers : d'ordre aspectuel (généricité), typographique (position saillante dans une forme textuelle) [...] » (Maingueneau, 2011, p. 44). Ce qui signifie que les propos rapportés des Hommes politiques dans les titres de journaux s'insèrent dans des stratégies de mise en visibilité d'énoncés procédant d'un choix rationnel.

Le recours à l'adverbe plus a une fonction de comparaison de projets présidentiels. Au journal *20 Minutes* (18 avril 2012), le mot « plus » est utilisé une fois encore pour décrire et commenter l'état d'esprit du candidat Sarkozy à partir du titre « Sarkozy au plus bas depuis qu'il est élu candidat ». C'est à la même date que l'on retrouve dans le quotidien gratuit le titre suivant : « répondez aux questions et découvrez le candidat dont vous êtes le plus proche » (*20 Minutes*, 18 avril 2012). Une deuxième fois le mot « plus » est utilisé comme un outil d'argumentation et de persuasion afin d'amener les lecteurs à participer aux sondages indiqués dans le quotidien.

Quant au mot trop, il se retrouve seulement dans les écrits d'une caricature du *Monde* au sujet d'un supposé avis de la femme politique Fadela Amara sur le candidat Hollande. En mettant dans une bulle de dialogue « il est trop top François » (*Le Monde*, 19 avril 2012), le journal fait savoir implicitement au lecteur que Amara votera Hollande. La présence de l'icône d'une urne dans la caricature fait référence au vote. Toutefois, cette citation revêt une visée ironique car celle-ci oppose des dessins de populations sans abri face à l'urne de vote que leur propose Fadela. L'utilisation de cet adverbe de quantité peut revêtir une connotation polémique.

Dans une autre catégorie d'adverbes, on repère les adverbes de manière une seule fois en 2007 alors qu'on en observe 5 occurrences en 2012. Le terme mieux est utilisé une seule fois en 2012 par le journal *Métro*. Ce terme intervient dans une déclaration rapportée de Jean-Marie Le Pen dans la perspective pour le journal de comparer les actions de ce candidat et ceux de ses concurrents politiques. La citation rapportée est : « avec moins de moyens, je fais mieux que

les autres (*Métro*, 19 avril 2007 »). La formule « je fais » ainsi que le mot « autres » attribués à l'énonciateur J-M Le Pen sont des outils de comparaison. En 2012, l'on recense les adverbes de manière suivants : bien, alors, autour, mal. Les mots bien, bonne, mal induisent un jugement de valeur quand les mots alors et autour indiquent les séquences de déroulement d'un événement en relation avec plusieurs événements ou occurrences qui peuvent y être reliés. Tandis que les trois premiers adverbes sont axiologiques (bonne, bien, mal), les deux derniers adverbes (alors et autour) sont davantage descriptifs. L'adverbe bien est utilisé pour commenter le discours de Sarkozy après les résultats du second tour. C'est dans une caricature du 8 mai 2012 que *Le Monde* inscrit cette citation « il n'a jamais si bien parlé aux français ». Au sens dénotatif, on peut penser que cette citation salue le départ de l'ancien président Sarkozy. Dans un sens connotatif à contrario, la formule « si bien parlé » insérée dans une caricature peut avoir un sens ironique et comique au sujet de l'élection non renouvelée de l'ancien président de la République. L'adverbe « alors » est recensé essentiellement dans *Le Monde* à la date du 4 mai 2012 ; après le débat présidentiel (du 3 mai 2012) afin d'inciter les lecteurs à évaluer les arguments et les prestations des candidats lors du débat télévisé qui s'est tenu. On retrouve dans la caricature du journal *Le Monde* la phrase « alors ? Vous croyez que c'est moi qui ai gagné » (*Le Monde*, 4 mai 2012) accolée au dessin d'un ouvrier avec un panier vide. A gauche de la photographie, on distingue l'image de Sarkozy et Hollande habillés en tenue de combat sur un ring de boxe. L'association de l'image de l'ouvrier à celle d'un candidat à laquelle est rajouté un commentaire démontre la portée polémique de l'image. Cette dernière vise à amener le lecteur à s'interroger sur le rapport entre les discours des candidats et la problématique économique du pouvoir d'achat des français. Cet adverbe souligne une dimension argumentative et critique du discours du caricaturiste. Enfin le mot autour est recensé dans le journal *Le Monde* (16 avril 2012). Cet adverbe est employé pour souligner les stratégies de jeu électoral entre Hollande et les personnes que celui-ci pourrait potentiellement intégrer dans son gouvernement si celui-ci était élu. Lorsque le journal mentionne le titre « autour de François Hollande, le bal des prétendants aux ministères est ouvert », il permet ainsi de montrer au lecteur que l'objet de discours est centré sur le personnage Hollande et les jeux électoraux avec des potentiels acteurs ayant des enjeux communs.

Lorsqu'on compare les adverbes d'affirmation et de négation, on remarque que les adverbes de négation dominent. On observe un seul adverbe d'affirmation en 2007 à savoir vraiment. De plus, cet adverbe est utilisé dans le journal *Métro* (19 avril 2007 : qui sont vraiment les centristes) dans un titre interrogatif. Ce qui démontre que les journaux valorisent

quelquefois dans une même proposition d'énoncé le questionnement et l'affirmation. L'adverbe vraiment joue le rôle de sous-entendu critique puisqu'il incite à penser qu'il pourrait y avoir des centristes à part entière et d'autres qui le sont moins. Aussi, les adverbes négatifs sont les plus nombreux de toutes les catégories d'adverbes répertoriés. On dénombre 9 adverbes négatifs en 2007 quoique l'on compte 15 adverbes du même type en 2012. Parmi les catégories redondantes d'adverbes négatifs, on identifie « ne et pas ». Par ailleurs, on observe une seule occurrence de l'adverbe jamais en 2012. Le mot jamais exprime une négation totale contrairement à l'association des mots de négation ne et pas. L'adverbe jamais implique l'impossibilité de réfutation contrairement aux autres groupes d'adverbes négatifs recensés.

L'adverbe « ne » se retrouve dans le journal *20 Minutes* comme une inférence liée aux résultats de vote du second tour. Le terme « ne » est employé en tant que déduction par le titre « dimanche, il n'en restera qu'un » (*20 Minutes*, mai 2007). Au sujet des résultats, *Le Figaro* affirme également dans son titre du 25 avril 2007 que « rien n'est rien joué » pour indiquer une attitude de recul au sujet des prochains scores de voix qu'obtiendront respectivement Royal et Sarkozy. L'emploi des doubles adverbes « ne et pas » en 2012 est mentionné dans les journaux *Le Progrès* et le quotidien *Le Figaro*. On remarque que l'utilisation de cet adverbe commente la décision de vote de Bayrou chez *Le Figaro* (26 avril 2007) alors qu'au journal *Le Progrès* (4 mai 2007) elle souligne les relations politiques de Bayrou avec les habitants de la région du Rhône. *Le Progrès* utilise aussi ces adverbes pour informer les lecteurs de ses publications. *Le Progrès* et *Le Figaro* vont également utiliser ces adverbes afin de transcrire les dires des candidats Sarkozy et Besancenot qui s'inscrivent en faux contre les discours ou actions d'autres formations politiques. Le choix de ces adverbes met en valeur des sous-entendus d'abord sur la popularité, la capacité à mobiliser un nombre conséquent de voix qu'on recense premièrement dans ce dire rapporté de Sarkozy au *Figaro* : « je suis le candidat du peuple, pas des appareils » (30 avril 2007). Ensuite lorsque *Le Progrès* indique une citation de Besancenot affirmant que « le PS n'est pas à la hauteur » (16 avril 2007), renvoyant aussi à un contre-discours qui prend appui sur un discours opposé aux dires de Besancenot.

En 2012, ces types d'adverbes négatifs se retrouvent dans les journaux *Le Progrès* et le journal *Le Figaro*. Deux catégories de journaux utilisent ces adverbes de négation en 2012 à savoir *Le Figaro* et *Le Monde*. Ce dernier utilise plus que *Le Figaro* ce type d'adverbes dans les catégories d'images que sont les caricatures. Premièrement, ces adverbes vont être employés pour commenter les actions des candidats Bayrou, Sarkozy et Hollande ou parfois leur imputer des dires. A titre d'exemple on repère cette citation imputée à la caricature qui associe Sarkozy et sa conseillère Kociusko-Morizet : « si je perds je ne serai pas fâché de m'en séparer » (29-

30 avril 2012). Parfois les adverbes négatifs tentent de transcrire la doxa ou ce que l'opinion publique pourrait penser à travers notamment les commentaires ci-après d'une caricature : « une mosquée incite à voter Hollande, n'importe quoi et pourquoi pas la CGT soutenant Hollande pendant qu'on y est » (27 avril 2012). Deuxièmement, les adverbes de négation sont employés une fois encore dans une perspective de critique des discours et des actions des candidats Hollande et Sarkozy. On peut donner à titre d'exemple la phrase : « c'est dingue, ces responsables politiques qui ne tiennent pas leurs promesses (*Le Monde*, 18 avril 2012) ». Après avoir procédé à l'analyse quali-quantitative des adverbes de temps, nous allons examiner l'appropriation par les journaux des articles et ou déterminants.

5.3.4. Les articles et ou déterminants dans les titres de journaux

L'analyse des articles nous permettra de décrypter les formes de catégorisation mais également de significations données aux élections présidentielles à travers les outils langagiers des couvertures de journaux. Nous pourrions questionner la possibilité d'une utilisation par les journaux de différents cadres d'analyse au sens de Goffman (1991) que ceux-ci soient naturels ou sociaux. Repérer et interpréter la présence des articles dans les journaux peut contribuer aussi à identifier des traits de la promesse discursive et de l'identité de chaque publication, voire les points de similitudes entre les journaux dans la manière de nommer et qualifier la question des élections présidentielles visant le choix présidentiel.

5.3.5. L'utilisation de l'article défini « le »

On remarque une présence accrue de l'utilisation des articles définis en 2007 et 2012. Lorsqu'on tente de repérer à quoi ceux-ci se réfèrent, on peut observer que le pronom défini le sert à nommer ou même qualifier un état des choses ou une personne. Le pronom « le » est souvent employé par les journaux pour commenter le débat. La redondance de ce terme est retrouvée dans les journaux *20 Minutes* et *Métro* ainsi que dans le journal *Le Monde* en 2007. En 2012, seuls les 2 quotidiens nationaux et *Lyon Plus* en font mention dans leurs titres de Une. Le mot « débat » est souvent remplacé par les termes « duel » à *Lyon Plus* en 2012 ou encore « round » à *Métro* en 2007. *Le Monde* parle aussi de face-à-face dans un titre de Une pour désigner le débat. On y retrouve aussi le mot débat 2 fois. La tonalité épique attribuée au débat est souvent corroborée dans certaines photographies des unes du journal *Métro* notamment. Ce qui contribue à amplifier l'importance donnée à ce moment présidentiel. Les articles définis mettent en évidence les groupements politiques en présence davantage en 2007 qu'en 2012. Ce sont les noms des trois premiers partis vainqueurs du premier tour qui sont mis en avant à savoir : le centre (*20 Minutes* 2007), le parti socialiste sous le nom de la gauche mais également

une mention de la droite à *Métro* le 23 avril 2007 (le retour du duel droite-gauche) aussi et la droite (*Le Progrès* 2007). Le front national est le seul parti cité dans les titres d'images en 2012 par le quotidien *Métro* quoique l'acronyme de ce parti soit présent dans une des caricatures du journal *Le Monde* (26 avril 2012). Cette diminution des mentions de partis politiques peut témoigner d'une volonté de dépolitiser la représentation de l'élection présidentielle. Cette tentative de réduire les signes linguistiques liés à une identification des partis politiques peut aussi être analysée comme un moyen de rassembler le maximum possible de lecteurs. La mention de l'article « le » indique aussi les moments de la campagne présidentielle comme le premier et le second tour (*Le Progrès* 2007, *Le Figaro* 2012) ainsi que la passation des présidents. *20 Minutes* parle du tour du propriétaire en 2007, pour désigner l'approche de la passation de service entre Chirac et Sarkozy alors qu'en 2012 il parle du baptême de feu de Hollande pour commenter ses premières rencontres avec les dirigeants d'autres nations dans la perspective d'une coopération internationale. L'article « le » est un indicateur que le sujet de discours porte sur la question du vote ; de l'élection du président de la République (*Le Figaro* 2007, *Le Monde* 2012). L'emploi de cet article permet également de commenter et de donner l'issue des résultats au travers des termes : « creuse le pas » (*Le Figaro* 16 avril), « succès » (*Le Monde* 2007), « espoir » (*Le Monde* 2012), « le retour du duel droite-gauche » (*Métro* 2007), « le verdict » (*Métro* 2012). On retrouve aussi des qualifications sur le cours des actions et résultats des candidats. *Le Monde* parle en 2012 de fol espoir du candidat Sarkozy alors que *Le Figaro* impute à Sarkozy le « rêve d'une nation rassemblée ». *Le Monde* affiche le mot Hollandisme pour faire référence aux valeurs revendiquées par Hollande dans son programme présidentiel en 2012. Nous pouvons souligner aussi la redondance du mot changement renvoyant au slogan de campagne défendu par Hollande dans les journaux *20 Minutes* et *Le Progrès*. Le mot représente aussi des entités comme les habitants de la région Auvergne-Rhône Alpes désigné sous le terme le Rhône. Ce dernier est un marqueur de la spécialité du journal *Le Progrès*.

5.3.6. L'utilisation de l'article « l' » en 2007 et 2012

On remarque tout d'abord que cet article n'est pas utilisé en 2007 par les gratuits *20 Minutes* et *Lyon Plus*. Cependant, les occurrences de l'article sont faibles en 2012 dans les journaux *20 Minutes* et *Métro*. L'article « l' » renvoie dans les gratuits à des entités comme l'assemblée (*20 Minutes* 2012), les membres du parti de l'UDF (*Métro* 2007), le mouvement écologiste (*Le Monde* 2012), l'Etat (*Le Monde* 2007), l'Europe (*Le Figaro* 2012), l'école des hautes Etudes commerciales de Paris (*Le Monde* 2007). En 2007 et 2012, on remarque la

redondance du mot *élection* (sauf à *20 Minutes*) qui permet d'identifier l'occurrence publique sur laquelle se penchent les journaux. Lorsque le mot *élection* n'apparaît pas explicitement, on observe que le renvoi au vote est effectué à partir de l'expression « l'heure du choix » qu'on retrouve dans les quotidiens *Le Monde* (2007) et *Le Progrès* (2012). Ce dernier parle cependant de « l'heure de vérité » dans son titre du 22 avril 2007. Ce qui permet d'attirer l'attention des électeurs (fonction de rappel) afin de les amener à voter. On constate aussi la récurrence du mot *Elysée* qui indique qu'on parle du président de la République (au journal *Lyon Plus* 2012, puis au *Monde* en 2007 et 2012). L'article « l' » est aussi rattaché à un commentaire ou une déclaration des journaux sur les acteurs politiques. *Lyon Plus* (2012) parle de l'élan auquel Aubry croit alors que *Le Progrès* (2007) affirme que Bayrou vante l'envie de changer. En outre, *Le Figaro* souligne en prédisant « l'impossible programme commun entre socialistes et centristes ». En ce sens le discours des journaux ressemble à un message prospectif visant à influencer et prescrire l'évolution de choses. A ce titre, on recense des titres qui s'intéressent par exemple à l'avant débat (*Lyon Plus* 2012), à l'obligation de réformer (*Le Monde* 2007) du président de la République élu. Les quotidiens *Le Figaro* et *Lyon Plus* se penchent sur le déroulement du mandat présidentiel de Hollande. Ils choisissent respectivement pour titre « l'avenir est en jeu » (*Le Figaro* 2007) et « l'avenir après 5 ans à Matignon » (*Lyon Plus* 2012). Ce sont les journaux *Lyon Plus* et *Le Figaro* qui utilisent davantage l'article « l » pour interpeller le lecteur sur les enjeux de l'élection pour l'avenir des citoyens et d'un nouveau gouvernement. Cet article est aussi employé pour donner une fonction didactique au discours à travers l'expression « clés de l'élection » que l'on repère dans les titres des quotidiens *Métro* (2007) et *Lyon Plus* (2012). Enfin, cet article est usité pour qualifier des choses ou des acteurs. *Le Figaro* indique par exemple l'éclatante victoire de Sarkozy pendant que *Le Progrès* titre « l'audace de Royal et le calme de Sarkozy ».

5.3.7. L'utilisation de l'article « les » en 2007 et 2012

Les articles définis « les » sont moins nombreux en 2007 qu'en 2012. Ils ne sont pas visibles dans le journal *20 Minutes* en 2007 alors qu'en 2012 on n'en dénombre qu'une seule occurrence. Cet article est utilisé pour mettre l'accent sur les potentielles cibles concernées, voire impliquées dans l'élection présidentielle et les programmes des candidats. On retrouve à ce titre les acteurs politiques regroupés sous les substantifs suivants : les autres (désignant les partis politiques dans le journal *Métro* en 2007) ; les centristes (*Métro* 2007), anti Sarkozy (*Le Progrès* 2007), candidats (*Le Monde*, 2012). Ensuite, l'article « les » renvoie aux cibles ou catégories de personnes auxquelles sont destinées les programmes et projets des personnages

politiques ou parties prenantes de la campagne à savoir : les français (*Le Monde* 2007), les enfants (*Le Monde* 2007, *Le Progrès* 2007), les élus (*Le Progrès* 2012), les militants (*Métro* et *Le Progrès* 2012), les policiers (*Le Figaro* 2012), les syndicats (*Le Figaro* 2012), les électeurs (*Le Monde* 2007), les intellectuels (*Le Monde* 2007). Ces différents groupes forment une diversité de statuts et d'actants composant les ARI (appareils répressifs de l'Etat dont les élus et les policiers) et les AIE (appareils idéologiques de l'Etat dont les syndicats, les électeurs, les enfants pour l'école, les intellectuels, les militants). La notion d'AIE et d'ARI a été forgée par Althusser afin d'étudier les modes de production et de reproduction du pouvoir d'une formation sociale. Les médias mettent alors en avant la question de la lutte des classes entre gouvernants et gouvernés. Les acteurs cités qui reviennent en 2007 et 2012 dans les titres des quotidiens sont les candidats et les militants. Ces derniers forment les deux entités impliquées dans les enjeux présidentiels. On peut aussi relever dans les mots désignés par les termes antonymes comme favoris (*20 Minutes* 2012) ; et battus (*Métro* 2012) une représentation de l'élection présidentielle comme une compétition. En revanche certains mots précédés de l'article « les » constituent des guides ou des indicateurs de la décision électorale de différents types d'acteurs. A cet effet, les mots différences, indécis, sondages mettent en évidence des formes d'attitudes politiques. Les mots les goûts, les différences, les sondages et les valeurs peuvent être interprétés comme des moyens suggérés par les quotidiens pour pallier l'indécision ou encore des marqueurs de décision. Ce discours médiatique tient compte une fois de plus d'une pluralité de personnes formant les citoyens français appelés à voter. On dénombre une redondance du mot clé en particulier dans le journal *Le Progrès* en 2012, puis dans les quotidiens *Lyon Plus* et *Le Figaro*. Ce qui met en évidence la dimension didactique que tentent de revêtir les promesses discursives des journaux en une. Les journaux se centrent également sur le jeu électoral regroupant les actions et stratégies des candidats les uns envers les autres. Cette présence d'une analyse du jeu électoral des candidats est identifiable à travers les formules « les grandes manœuvres » (*Lyon Plus* 2007), les jeux (*Métro* 2007), les stratégies (*Le Progrès* 2012). Enfin, *Le Monde* (21 avril 2012) consacre au moins deux titres de ses images aux sondages alors que *Métro* (20 avril 2012) en fait mention une seule fois. Ce qui illustre que les journaux accordent une importance à la portée évaluative des sondages.

5.3.8. L'utilisation de l'article « la » en 2007 et 2012

Le recours à l'article « la » aide à identifier l'objet de discours qui est l'élection présidentielle. Cette dernière est mentionnée explicitement deux fois en 2007 par les journaux *Le Monde* et *Le Progrès* en 2007 alors qu'on note une occurrence en 2012 pour les journaux

Métro et *Le Figaro*. L'élection présidentielle est aussi nommée de manière implicite au travers des mots bataille (*Le Figaro* 2007), campagne (*Le Monde* 2012), lutte (*Le Figaro* 2012), course (*Le Monde* 2007), conquête (*Le Progrès* 2012), chasse (*20 Minutes* 2007) et victoire (*Le Figaro* 2007). Ce qui octroie à cet événement les caractéristiques d'une compétition en 2007 et 2012 révélant une tonalité épique des discours. La présence du mot bataille est davantage présente dans les 2 journaux nationaux. Cependant, les uns des journaux gratuits et en particulier celles de *Métro* en 2007 illustrent toujours la dimension épique donnée à la représentation de l'élection présidentielle. L'article « la » est aussi un indicateur d'un discours des quotidiens sur les partis politiques. On peut relever pour ce faire les mots la Gauche et la droite en 2007 et 2012. Ces entités représentatives des mouvements politiques sont plus visibles dans les journaux quotidiens. Si l'on repère le mot gauche précédé de l'article la⁴⁹ en 2007 dans les journaux *Le Monde* et *Le Figaro*, à contrario, on ne distingue les termes gauche et droite que dans les titres du journal *Le Figaro* en 2012. Les termes gauche et droite sont plus généralistes que les noms des partis. Aussi dans les mots gauche et droite, le lecteur peut y inclure dans son imaginaire les partis du front populaire de gauche d'une part, et d'autre part, celui du front national, le parti socialiste et l'UMP. Le mot main apparaît en 2007 et 2012 en faisant écho au vote mais il intervient aussi pour annoncer le vainqueur de l'élection présidentielle. Le mot « la » permet aussi d'identifier le territoire, le pays et la population concernés par le commentaire de l'évènement. Ce qui se justifie par la répétition des mots France (*Le Figaro* 2007 et *Le Monde* 2007 et 2012), République (*Le Figaro* 2007), nation (*Le Figaro* 2007). Ce qui souligne un lien avec la promesse discursive en particulier des journaux quotidiens de rapporter des informations nationales. Cet article (la) est utilisé par les gratuits pour se référer au statut ou l'appartenance politique au centre à *20 Minutes* (2007) et au front national au journal *Métro* (2012). *20 Minutes* parle de « la chasse au centristes » et « la ligne du Modem » quand *Métro* parle du front national en le nommant « la bande FN ». En tant qu'adjectif l'article « la » est utilisé pour qualifier des faits ou des personnes. *Lyon Plus* assimile la prestation de débat télévisé de Royal à un « combat à la Royale » en 2007. *Le Figaro* annonce l'arrivée de Sarkozy en 2007 à l'Élysée en parlant de « la nouvelle donne » alors que le terme donne est apparent en 2012 au *Progrès* pour questionner les enjeux des résultats (la donne). Enfin, le journal *Le Progrès* utilise cet article pour aborder la question de la place des familles ainsi que la problématique de l'indécision en 2007.

49 Les mots droite et gauche sont aussi présents dans un titre de *Métro* en 2007, sans être précédés d'un article mais de la préposition du.

5.3.9. Les articles indéfinis (un, une, d, d', des, du)

L'article indéfini « un » est utilisé dans tous les journaux en 2007 à l'exception de *Lyon Plus* et du *Figaro*. Cet article est employé deux fois en 2007 pour désigner le débat par *Métro* tandis que *Le Monde* parle plutôt de face-à-face. Le pronom « un » désigne l'un des deux candidats au second tour à *20 Minutes* et à *Métro* en 2012 alors que le terme « un candidat » est mobilisé à *Métro* dans un détournement de publicité faisant allusion à la campagne présidentielle en 2007. L'article un est employé à *20 Minutes* comme une déduction pour signifier aux lecteurs que le jour de vote un seul des 2 candidats restants sera élu. A l'inverse, lorsque *Métro* mentionne « un candidat à votre porte », il informe le lecteur du rapport de proximité avec les électeurs souhaité par les candidats à l'élection présidentielle. Le choix de l'article « un » vise également pour les journaux à mettre en récit les différents moments de l'élection particulièrement en 2012 comme le premier tour (*Le Progrès* et *Le Figaro* 2012) et le second tour (*20 Minutes* 2012). Cependant l'emploi du mot tour au journal *Métro* renvoie aux stratégies entre les candidats Joly et Sarkozy. On relève aussi la redondance du mot choix à *20 Minutes* et *Le Figaro* en 2012 qui font écho au vote des électeurs. En 2007, l'article un à *20 Minutes* rapporte d'une part la déclaration de Sarkozy sur « son projet de civilisation » et d'autre part, les possibilités de collaboration entre Bayrou et les 2 autres candidats qualifiés pour le second tour (Royal et Sarkozy en 2007). Au quotidien *Le Monde* l'article « un » désigne des circonstances de temps et d'événement (1^{er} mai) et de lieu (territoire d'outre-mer français visité par Hollande en campagne) en 2012. Enfin, il permet d'identifier le territoire et la population concernés au journal *Le Figaro* en 2012 à partir du mot « français ».

Quant à l'article une, on ne retrouve des occurrences de celui-ci que dans les journaux nationaux et le journal *Le Progrès* en 2007 alors qu'en 2012, cet article est également absent à *Métro*. On peut constater que le mot élection revient en 2007 (*Le Monde* et *Le Progrès*) et en 2012 (*Lyon Plus*). La référence au territoire et à la nation est encore rencontrée chez *Le Monde* en 2007 ainsi que dans les journaux *Le Figaro* et *Le Progrès* en 2012. Ces derniers utilisent le mot République en renvoyant à la France. Cependant, le journal *Le Figaro* (16 avril 2012) titre « Hollande pour une République plus forte que les marchés » pour insister sur l'importance des droits des citoyens sur la primauté des acteurs de la production économique. Toutefois, *20 Minutes* (9 mai 2012) utilise le mot majorité afin de ressortir l'idée qu'une partie importante d'électeurs (61 % de français sondés) souhaitent que Hollande obtiennent des soutiens de députés et de partis politiques. Ce qui induit une forme de recommandation de *20 Minutes* aux lecteurs via le compte rendu d'un sondage effectué auprès d'une partie des électeurs français.

Au terme de l'analyse et l'interprétation des usages des articles, nous allons examiner dans le sous-titre suivant l'appropriation des pronoms personnels.

5.4. Analyse qualitative de l'utilisation des pronoms personnels

Dans cette sous partie, nous analyserons les visées et significations des énonciations par l'usage des marqueurs énonciatifs que sont les pronoms personnels et les verbes. Le décryptage des marqueurs énonciatifs dans les publications d'étude mènera à interpréter non seulement les postures énonciatives du journal mais également celles des acteurs individuels ou collectifs cités.

5.4.1. L'usage du pronom personnel « j' » et « je » dans les journaux

Le pronom personnel « j' » apparaît essentiellement en 2012 au journal *Le Monde* avec 4 occurrences de celui-ci. L'utilisation de ce pronom personnel est repérable 3 fois dans les caricatures. Deux des occurrences de ce pronom font appel à la doxa et au sens commun au sujet de la question des sondages et des résultats. Lorsque le journal *Le Monde* affirme dans une bulle de caricature « si un jour on peut aller voter (les scores prédits par les sondages), j'irai les voter » (21 avril 2012), il souligne d'une part le rôle des sondages dans la décision de vote mais également leur caractère hypothétique par le terme conditionnel « si ». Un autre usage du pronom « je » intervient dans le titre d'une photographie où apparaissent les affiches et symboles des candidats de gauche, du parti socialiste et du centre. Le choix du titre « voici pourquoi j'appelle à voter pour... » (*Le Monde*, 20 avril 2012), peut être interprété comme l'expression d'un argumentaire en vue d'inciter les lecteurs à effectuer un choix parmi les candidats représentés. L'absence de complément d'objet direct affecté au verbe « voter pour » permet de nuancer le positionnement du journal à l'égard de certains groupements politiques représentés dans l'image. De plus, l'utilisation de guillemets indique également qu'il s'agit de recourir aux propos rapportés de personnages politiques pour inciter à la prise de décision. *Le Monde* fait intervenir à cet effet un texte explicatif pour indiquer au lecteur que l'article portera sur les discours de 10 personnalités politiques. Enfin, le titre « si j'écrivais à Hollande » (*Le Monde*, 28 avril 2012), vise à focaliser l'attention du lecteur sur le choix et l'impact de la décision de vote de Bayrou à l'égard des scores de voix de Hollande et Sarkozy.

Alors qu'en 2012 on ne recense le pronom personnel « je » que dans le journal *Le Monde* et *Le Progrès*, en 2007, celui-ci est visible dans 3 autres journaux en plus du journal *Le Monde*. En 2007, le « je » est employé par le gratuit *Métro* afin de rapporter les propos des candidats Royal et Le Pen J-M. Le « je » restitué de Royal désigne un acte performatif tandis que le « je »

de J-M. Le Pen renvoie à un ethos de performance (*Métro*, 19 avril 2007) de comparaison aux autres candidats. Le journal *Le Monde* (23 avril 2007) utilise la formule « je vote comme je suis » (renvoyant aux variables personnelles des individus pour effectuer leur vote) lorsque le quotidien *Lyon Plus* (19 avril 2007) emploie l'expression « je vote donc je suis », comme un argument d'autorité visant à inviter les citoyens à exercer leur droit démocratique. En 2012, *Le Progrès* (25 avril 2012) rapporte une promesse électorale de Sarkozy à travers la citation « je serai un président différent ». L'adjectif différent sous-entend une volonté de changement. Ce qui peut également inciter le lecteur à une comparaison de l'ethos du candidat avant et pendant son mandat présidentiel. De même au journal *Le Monde* (29 avril 2012), le pronom « je » se rapporte à Sarkozy à partir de cet écrit de dialogue « si je perds, je ne serai pas fâché de m'en séparer ». Cette citation issue d'une caricature tente de signifier implicitement que les résultats de Sarkozy impliquent la responsabilité de son conseiller politique désigné par le complément d'objet direct « m'en ». La caricature intervient avant le second tour des élections. Une autre citation de caricature concerne cette fois Hollande. La citation « je connais le chemin de l'Elysée » (11 mai 2012) est un discours ironique du caricaturiste qui tente de tourner en dérision la revendication souhaitée par Hollande d'être un président normal. En effet, cette citation intervient dans l'image de la une du journal *Le Monde* après l'élection de celui-ci, notamment au moment de la passation de service entre Sarkozy et Hollande. Le caricaturiste met alors en contraste la dimension protocolaire de la fonction de président de la République avec la posture de citoyen « normal » que Hollande plébiscite. La caricature montre notamment le rôle du corps de policiers dans la fonction présidentielle.

5.4.2. L'usage du pronom personnel « il »

On repère le pronom « il » en 2007 dans les journaux gratuits *20 Minutes* et *Lyon Plus*. Dans le titre du journal *20 Minutes* (2 mai 2007), le pronom « il » renvoie aux candidats du second tour. Le titre « dimanche il n'en restera qu'un » est un rappel en même temps qu'une invitation implicite des lecteurs à effectuer un choix avant la date du scrutin. Dans le journal *Lyon Plus*, le titre « il y est arrivé » publié le lendemain du vote définitif (7 mai 2007) informe les lecteurs de la victoire de Sarkozy sur les autres candidats. Une image du journal *Lyon Plus* (26 avril 2007) où sont visibles les icônes des personnages Royal, Bayrou et Sarkozy a pour titre : « ah qu'il est doux d'être courtisé ». L'image et le titre mettent en scène le jeu électoral entre les candidats. Il s'agit pour le journal *Lyon Plus* de démontrer l'importance du choix de Bayrou pour départager les candidats Sarkozy et Royal. Le choix de mettre en évidence les stratégies des 2 candidats au second tour pour obtenir potentiellement les voix d'autres

candidats correspond au lendemain du premier tour. Les candidats non sélectionnés sont alors connus. C'est le rôle de la décision de Bayrou à l'égard des deux derniers candidats qui est ici évalué par le journal *Lyon Plus*.

En 2012, le pronom « il » est visible dans les journaux *20 Minutes* et *Le Monde*. Trois des occurrences du pronom « ils » sont centrées sur le personnage Sarkozy. A *20 Minutes* (17 avril 2012) le journal rapporte une déclaration de Fillon affirmant que « Sarkozy a prouvé qu'il savait faire » indiquant ici un ethos de performance (verbes déclaratifs, verdictifs). Dans un autre titre d'image, le journal *20 Minutes* (18 avril 2012) parle de l'état physique et moral de Sarkozy à travers la phrase « Sarkozy au plus bas depuis qu'il est candidat ». Le journal utilise un verbe constatif car celui-ci « décrit un état de choses » (Austin, 1991, p. 180). Au journal *Le Monde*, le pronom il est employé de manière ironique et comique dans les caricatures à destination des personnages Hollande, Sarkozy et Bayrou afin de représenter les élections comme une compétition comportant des candidats vainqueurs et gagnants. Le 16 avril 2012, le quotidien *Le Monde* montre une caricature où les trois personnages apparaissent avec comme titre « je sens qu'il y en a un qui va exploser ». Le quotidien tente de prédire ici la défaite ou le score (connoté par le verbe exploser) d'un des candidats montrés (Hollande, Sarkozy et Bayrou) à la date du premier tour. On remarque également une référence au personnage Hollande à travers la phrase « il est trop top François » (*Le Monde*, 19 avril 2012) que le caricaturiste attribue à Fadela Amara. La visée de ce dernier titre est comique et ironique au regard de l'adverbe d'intensité trop et de la spécificité de l'image. Enfin le titre « il n'a jamais si bien parlé » (constatifs) (*Le Monde*, 8 avril 2012) à l'endroit du discours de départ de Sarkozy dans une caricature introduit une tonalité ironique.

5.4.3. L'usage du pronom personnel « nous »

Ce dernier n'est présent qu'en 2012 dans deux journaux à savoir *Lyon Plus* et *Le Monde*. La première occurrence du pronom « nous » est un dire rapporté de Kociusko –Morizet, la conseillère de Sarkozy à son endroit. Le pronom « nous » émerge du titre de cette photographie où sont présents Sarkozy et sa conseillère. L'image a comme intitulé : « nous avons besoin d'un capitaine » (*Lyon Plus*, 19 avril 2012). Ce qui dénote une forme d'appel à examiner, voire choisir la candidature de Sarkozy. Le « nous » pourrait renvoyer aux électeurs d'une part. D'autre part, le « nous » pourrait s'adresser à l'électorat de l'UMP d'autant que ces deux personnages appartiennent au même mouvement politique. Dans la mesure où la phrase rapportée émane d'un discours indirect de la conseillère de Sarkozy, cette déclaration peut constituer implicitement un argument d'autorité pour la candidature de Sarkozy. Le pronom

« nous » se retrouve dans le journal *Le Monde* le lendemain du second tour. Le journal insère dans une caricature la phrase suivante imputée à Hollande et Sarkozy : « vous avez voté comme des manches, tendez-nous la main (*Le Monde*, 26 avril 2012) ». Le « nous » est attribué à Hollande et Sarkozy tandis que le « vous » est destiné au front national dont la mention est visible et figurée par un personnage dans l'image de caricature. La mise en scène de l'image fait écho à un titre d'image du journal *Lyon Plus* en 2007 qui montrait également le jeu entre les candidats qualifiés pour le second tour et le troisième candidat du premier tour. L'emploi du nous met en exergue ici le jeu électoral entre les deux derniers vainqueurs déjà visibles en 2007.

5.4.4. L'usage du pronom personnel « vous »

Le pronom « vous » est identifiable dans les journaux *Lyon Plus* et *Le Progrès* en 2007. Celui-ci est destiné aux lecteurs. Cependant, au journal *Lyon Plus*, ce pronom intervient avant le premier tour et après le second. Le titre « Présidentielle : à vous de jouer » (*Lyon Plus*, 20 avril 2007) incite les lecteurs à voter tandis que le titre « choisissez qui vous voulez » (*Lyon Plus*, 4 mai 2007) encourage le lecteur à faire le choix entre Sarkozy et Hollande avant le vote final. Chez *Le Progrès* (17 avril 2007), l'on repère le titre « votez pour vous et vos valeurs ». Ainsi l'incitation au vote est faite toutefois avec une forme de consigne suggérant l'attachement aux valeurs comme un critère de vote proposé aux électeurs.

En 2012, seul le journal *Le Monde* fait mention du pronom « vous ». Ce dernier permet en premier lieu de faire part du jeu électoral entre les partis politiques en présence à partir du titre de caricature « vous avez voté comme des manches » (*Le Monde*, 26 avril 2012) de se pencher sur les actions des candidats. En deuxième lieu, l'usage du pronom « vous » (*Le Monde*, 11 mai 2012) questionne l'attitude de Hollande face aux forces de l'ordre quelques jours après sa désignation comme président de la République. Enfin, c'est le journal *20 Minutes* qui emploie le pronom « vous » pour favoriser une interaction entre le journal et les lecteurs au sujet des présidentielles. A partir du titre suivant : « répondez aux questions et découvrez de quel candidat vous êtes proches », le journal tente d'inciter les électeurs à effectuer une décision électorale (choisir un candidat) via la proposition d'un questionnaire. Enfin le journal *Le Monde* (4 mai, 2012) recourt au pronom « vous » dans la phrase « alors ? Vous croyez que c'est moi qui ai gagné » dans la perspective de faire réfléchir les citoyens aux rapports entre leurs préoccupations économiques et les discours des candidats Hollande et Sarkozy après le débat présidentiel de 2012. Le « vous » inséré dans le commentaire de la caricature est associé à un personnage lambda qui peut être assimilé à une ménagère et les membres de sa famille.

5.4.5. L'usage du pronom impersonnel « on »

On observe l'occurrence de ce pronom en 2007 et 2012. Ce pronom est utilisé en 2007 par *20 Minutes* et *Le Monde*. Le journal incite les lecteurs à réfléchir à l'impact de leur décision présidentielle en choisissant pour titre « présidentielle si on se projetait 100 jours plus tard » (exercitifs) à la date du 17 avril 2007. Ce qui invite le récepteur à prendre une décision en imaginant en même temps, les enjeux du vote présidentiel sur les législatives, ou la portée des lois potentiellement adoptées par les représentants du groupement politique du président élu. Le journal *Le Monde* fait encore appel dans une image de Une à une femme ménagère pour mieux ressortir le jeu électoral entre Royal, Bayrou et Sarkozy à partir d'une caricature. En choisissant le commentaire « chut, on voudrait juste écouter » (*Le Monde*, 30 Avril 2007), le pronom on implique le lecteur dans le décryptage des stratégies et enjeux d'alliances électorales pour les candidats Bayrou, Royal et Sarkozy à l'approche du second tour.

En 2012, on retrouve la majeure partie des occurrences du pronom « on » au journal *Le Monde*. Une seule occurrence est enregistrée au journal *20 Minutes*. Le pronom personnel « on » est évoqué dans les caricatures d'abord pour faire appel au sens commun critique (opinion publique) à propos de l'incitation d'une mosquée à voter Hollande (27 avril 2012 : une mosquée appelle à voter Hollande, pourquoi pas la CGT pendant qu'on y est), et, ensuite pour questionner les enjeux des sondages électoraux (21 avril 2012 : si un jour on peut aller voter »). Une autre apparition du pronom « on » vise à attirer l'attention des lecteurs sur la sortie des résultats du premier tour (*Le Monde*, 23 avril 2012). En insérant dans une caricature la phrase « attention on n'a pas le droit de publier ça avant 20h », *Le Monde* met l'accent ici sur les médias et leur rôle dans la publication des résultats. Enfin, le journal *20 Minutes* rapporte la citation de Jean-Marc Ayrault afin d'inciter le lecteur à se pencher sur la question du vote des étrangers proposée par Hollande. Nous pouvons ci-dessous dresser le tableau récapitulatif concis des embrayeurs en 2007 et 2012 dans les quotidiens.

Tableau 36 : Comparaison des embrayeurs et déterminants en 2007 et 2012

Embrayeurs	2007	2012	Typologie
Le	30	28	Défini
L'	21	23	Défini
La	24	26	Défini
Les	19	27	Défini
Un	8	16	Indéfini
Une	7	8	Indéfini
J'	7	6	Singulier
Je	7	6	Singulier
Il	3	5	Singulier masculin
Vous	3	4	Pluriel
On	2	5	Impersonnel
Nous		2	Pluriel

Source : Auteure (2018)

5.5. Synthèse conclusive

Au terme de cette analyse des instruments langagiers, nous pouvons fournir une synthèse conclusive pour les verbes, les adjectifs, les adverbes, les articles, les embrayeurs. Au travers de l'analyse des verbes, on peut remarquer que l'ensemble des journaux utilise le même artefact à savoir les verbes satifs et en particulier le verbe être en 2007. Au niveau du référent et des objets de discours, ce verbe est employé sous plusieurs angles thématiques : parler des attributs des candidats, des stratégies ou jeux de relations entre les candidats, commenter les résultats du premier et du second tour, réfléchir aux enjeux de l'élection, mettre en visibilité les propos et actions des candidats et enfin rappeler l'action de vote aux lecteurs. Au plan des visées des titres de publications portant sur les campagnes présidentielles, on observe d'abord la dimension prospective des énoncés des journaux dans la mesure où les titres portant sur les résultats du premier et du second tour proposent un commentaire sur le cours des résultats avec les titres « rien n'est joué » (*Figaro* 2007), « les jeux sont-ils faits » (*Métro* 2007) et « second tour c'est parti pour les grandes manœuvres » (*Lyon Plus* 2007). En outre, les journaux d'étude invitent le lecteur à se questionner sur sa décision de vote, voire à l'inciter à voter au travers de la fonction phatique en choisissant des titres tels que « l'avenir est en jeu » et « je vote donc je suis ». Ce qui induit par conséquent un discours argumentatif visant à donner aux campagnes électorales et au vote une dimension importante. On retrouve aussi dans les titres des enjeux narratifs, factifs et argumentatifs avec comme exemple les titres « il y est arrivé » (*Métro* 7 mai 2007) et « présidentielle, le mercredi c'est **ni ni** pour Bayrou » (*20 Minutes* 25 avril 2007). Ces deux derniers titres sont rattachés pour le premier au résultat du vote présidentiel final et pour le second à la décision d'un acteur politique pour les deux candidats élus pour le second tour

des élections présidentielles de 2007. Une autre catégorie d'images est constituée des déclarations des acteurs comportant deux visées dont l'une une fonction de persuasion avec comme exemple les titres « ma liberté c'est ma force » (*Métro* 2007) et « je suis le candidat du peuple pas des appareils » (*Le Figaro* 2007). D'autres propos rapportés de personnages politiques ont une valeur de contre argumentation (*Le Monde* 16 avril 2007 : Olivier Besancenot : le PS n'est pas à la hauteur) ou de recommandation (*Le Monde* 26 avril 2007 Sarkozy : c'est à Bayrou de choisir »).

Au plan des acteurs représentés ou des référents de discours, on observe que les journaux gratuits à l'instar de *20 Minutes* et *Métro* emploient le verbe être pour interroger et commenter le développement les actions et des décisions de parti du centre de Bayrou. *20 Minutes* y réserve deux titres et le journal *Métro* un seul titre. A l'inverse, le journal *Lyon Plus* consacre un seul titre au jeu électoral des acteurs politiques et en particulier Bayrou pendant que *Le Monde* fait référence au leader du centre en mettant en exergue un énoncé directif de Sarkozy à l'endroit de ce dernier. Ce qui nous permet de nous pencher précisément sur les schèmes d'action instrumentés utilisés par les journaux que nous entendrons ici comme les procédés persuasifs utilisés par les publications pour donner une représentation du choix électoral. Parmi les similitudes de procédés de discours pour donner une représentation du choix électoral, on peut relever : l'interrogation, l'argumentation, la déclaration, l'interpellation, la phrase-action ou la performativité du propos, le récit le commentaire, la déduction. Ces différents types de procédés relevés pouvant correspondre pour certains à des schèmes sont issus des catégories et analyses de Charaudeau (2005) sur les visées des journaux et leurs contraintes extra et intra-discursives, de la typologie des styles discursifs de Ghiglione et al., (1998), des travaux de Searle (2008) et Austin (1970) des journaux. Les procédés d'interrogation peuvent être liés au principe d'objectivité (relative) du message de presse notamment utilisé en particulier par les journaux *20 Minutes* (2 titres en 2007), *Métro* (2 titres), *Le Figaro* (1 titre) et *Le Progrès*. Ce qui démontre une forme de discours moins centré sur l'argumentation, l'explication que sur la description et l'effacement de point de vue subjectivisé. Pourtant nous pouvons également affirmer que bien que certains titres de journaux (comme ceux de *Métro*, *20 Minutes*, *Lyon Plus*, *Le Figaro*) aient une formule interrogative, le titre du *Figaro* « rien n'est joué » qui est un commentaire sur les résultats tend aussi à éloigner la défense un d'un point subjectivisé. La présence du verbe être dans tous les journaux en 2007 témoigne d'une visibilité d'un style statif centré sur la description et le commentaire d'états, actions, décisions et ou faits actuels et à venir. Ce qui peut expliquer le repérage d'un discours prospectif. De même, le récit et les opérations de

déduction dans les titres montrent l'interrelation entre le déroulement des faits de campagnes l'enchaînement des discours et actions présidentielles des personnages politiques et la portée argumentative des énoncés. La présence du style déclaratif par le biais des citations d'acteurs politiques ou bien des énoncés propres des rédactions justifient la présence des styles argumentatifs et énonciatifs. Les procédés performatifs montrent la dimension pragmatique donnée à la représentation des campagnes présidentielles.

En ce qui concerne les adverbes, on observe que ceux-ci jouent un rôle dans la transmission, la mémorisation et la diffusion des idées. La présence des adverbes de temps à l'instar de « encore » permet de situer le récit des actions. Ce type d'adverbes a été utilisé afin de mettre l'accent d'une part sur des problématiques électorales comme l'indécision (*Le Figaro*) ou encore persuader et interpeller les lecteurs sur la crédibilité des Hommes politiques (*Métro*). Cependant, l'adverbe de temps encore est employé au journal *Le Monde* pour rappeler de manière humoristique l'influence des sondages électoraux lors des campagnes présidentielles. Les adverbes « toujours, tard, tôt, maintenant » participent à la narration en même temps qu'ils favorisent la production d'un récit évaluatif, prospectif et performatif. L'adverbe maintenant est notamment usité par *20 Minutes* d'une part pour attester d'une transition de leader politique et de projet présidentiel. D'autre part, cet adverbe intervient au journal *20 Minutes* dans un énoncé à visée performative invitant les lecteurs à effectuer un choix après le débat présidentiel. Nous pouvons souligner aussi la dimension comparative et subjective de l'utilisation de l'adverbe toujours au journal *Le Monde* en 2012. Ce qui contribue à fixer ou renforcer certaines représentations de l'ordre des prédiscours ou de la doxa.

Si l'on se penche sur les adverbes de quantité et d'intensité, on observe que ceux-ci portent sur des objets de discours ci-après : l'impact de l'élection du président, les projets présidentiels, l'état physique et les attributs des candidats, les actions de ces derniers. Les journaux ont recours à ce type d'adverbes dans une perspective futurologique à *20 Minutes* en 2007 tandis que *Le Figaro* l'emploie pour donner une représentation des aspects du programme présidentiel du candidat Hollande. A l'inverse, l'adverbe plus vise ici à décrire l'état psychologique du candidat Sarkozy et est réutilisé dans une dimension phatique et performative afin d'inviter le lecteur à réfléchir à son choix politique. L'adverbe trop est utilisé par le journal *Le Monde* en 2012 dans une perspective ironique afin d'évaluer la capacité et la crédibilité du candidat Hollande à être président. Les schèmes d'action instrumentée ici sont : la comparaison, l'argumentation, la déclaration, la critique, la phrase-action ou la performativité du propos, le récit, le commentaire et la description. On ne retrouve pas la dimension déclarative.

Du côté des adverbes de manière, on retrouve un emploi de l’adverbe mieux à *Métro* dans une perspective déclarative et comparative au travers des propos rapportés de J-M. Le Pen. En revanche, cet adverbe est employé au *Monde* dans une perspective comique et pathétique pour commenter le discours d’au revoir de Sarkozy à ses partisans après le résultat des élections présidentielles de 2012. On retrouve aussi cet adverbe à *20 Minutes* et *Métro*. L’adverbe alors est employé au *Monde* dans une perspective argumentative et incitative dans le but d’inviter les lecteurs à faire leur choix électoral à l’issue du débat présidentiel. Ensuite, l’adverbe mieux est employé pour inférer des jeux de relation entre un candidat et les potentiels alliés de son gouvernement si celui-ci était élu.

Au plan des adverbes d’affirmation et de négation on peut remarquer un contraste entre l’appropriation des adverbes de négation ne pas et la dimension persuasive ou plutôt argumentative des énoncés. Ce qui démontre qu’un schème dans sa définition au plan formel peut être associé au schème de discours qui lui est contraire ou complémentaire. Un des exemples les plus manifestes est celui du titre du journal *Métro* (19 avril 2007) « qui sont vraiment les centristes » articulant marqueur d’affirmation (vraiment) et énoncé interrogatif. Les adverbes de négation seront mobilisés par les journaux dans un but de neutralité ou d’objectivisation (*Le Figaro* 2007), critique (*Le Monde*), descriptif, narratif (*Le Progrès* 2007), argumentatif (*Le Figaro* 2007, *Le Progrès* 2007) déclaratif et comique (*Le Monde* 2012) et de déduction (*20 Minutes*, 2007).

Nous avons choisi d’analyser et d’interpréter ces instruments langagiers car ceux-ci sont des indicateurs de la façon de nommer, qualifier et décrire les occurrences publiques. Nous pouvons alors dégager au travers de la notion de cadre de Goffman (1995) les manières de faire, de comprendre et d’expliquer les campagnes présidentielles ainsi que les schèmes y afférents. Au niveau des articles indéfinis, nous remarquons que ceux-ci permettent de mettre en exergue la manière dont sont nommés et agencés les messages médiatiques au sujet des parties prenantes et des différents moments des campagnes présidentielles. Bien que les journaux utilisent le substantif débat pour indiquer l’échange télévisé entre les deux derniers candidats qualifiés au second tour, l’on remarque que les quotidiens *Le Monde* (2007), *Le Figaro* (2007) et *Lyon Plus* (2012) qualifient le débat de duel. Le journal *Métro* parle de round tandis que le journal *Lyon Plus* recourt au terme combat à la Royale en 2007. Bien que les articles définis ne soient pas apposés devant le mot « duel » au journal *Le Figaro* et *Le Monde*, nous avons pu retrouver la perception similaire selon laquelle le débat télévisé est assimilé à un affrontement physique et symbolique entre les candidats. Ce qui octroie une dimension spectaculaire et amplifiée aux

campagnes présidentielles. Au travers des articles repérés, les objets de discours sont facilement décelables à savoir l'élection, le vote, les acteurs et les moments ou différentes circonstances (le premier et le second tour des élections présidentielles) de la campagne.

Le déchiffrement des articles a également permis de constater que les publications mettent en exergue les différentes parties prenantes politiques impliquées dans le processus électoral. C'est ainsi qu'on relève les noms des partis politiques avec des variantes d'appellations. *Le Progrès*, *Métro*, *Le Figaro* et *Le Monde* (« économie de gauche, économie de droite ») emploient le mot gauche en 2007. On distingue aussi le mot « droite » uniquement au journal *Le Figaro* en 2012 tandis qu'il est présent au *Monde* en 2007. Le nom centre est présent au *Progrès*, à *Lyon Plus*, *20 Minutes* et *Métro* en 2007. Cependant tandis que *Le Progrès* (Les élus UDF du Rhône entre Sarkozy et vote blanc) emploie le mot UDF, *20 Minutes* (la chasse aux centristes) et *Métro* utilisent les termes les centristes le 24 avril 2007 pour désigner à la fois les membres à part entière de l'UDF mais également ceux des candidats qui recherchent les membres de ce parti. *Métro* (qui sont vraiment les centristes) et *Le Progrès* s'interrogent notamment sur la décision électorale des membres de l'UDF. Nous retrouvons aussi la référence au Front national au journal *Le Monde*, *Métro* et au *Progrès* (26 avril 2012 : Présidentielle, bataille pour l'électorat du Front national) en 2012. La référence aux noms des partis est cependant moins visible en 2012 qu'en 2007.

Quant aux autres acteurs ou parties prenantes représentés, on peut pointer l'allusion aux différents appareils idéologiques (l'école, les familles, l'église, les syndicats) répressifs de l'Etat (l'Etat, les tribunaux ou les juges). L'école et la famille sont visibles au journal *Le Progrès*. Le journal *Le Monde* y fait également mention dans les images de caricature en représentant cette fois les ménages ou encore diverses classes sociales. L'emploi des articles « les » et « la » permet de déchiffrer aussi le territoire concerné par les élections, les citoyens, le pays, les types d'acteurs concernés par la question publique ici les Hommes politiques. L'identification du territoire est davantage représentée dans les journaux d'information nationale tandis que les journaux gratuits et le journal *Le Progrès* mettront en exergue la région, la ville. En guise d'illustration *Métro* titre le 24 avril 2007 « résultats complets dans votre ville » alors que *Le Progrès* écrit Rhône Hollande en tête le 7 mai 2012. Dans les quotidiens nationaux on retrouve notamment le substantif France au *Monde* et au *Figaro*. Ce dernier recourt aussi aux mots République et nation. Les mots français, candidats, militants permettent à la fois d'identifier le type de question publique et les acteurs concernés. On distingue le mot enfants au *Monde* et au *Progrès* en 2007. La représentation de ces diverses entités concourt à mettre en

relation la question du choix électoral et les rapports politiques, d'administration, de pouvoir, de confrontation d'acteurs, voire même de classes, catégories, statuts, rôles sociaux.

Les articles participent aussi à la narration, l'actualisation et la mémorisation des moments de campagne. On relève à cet effet les mots « l'avant débat », un 1^{er} mai, le premier et le second tour, l'heure du choix. En outre, on repère encore un discours futurologique avec les titres l'avenir est en jeu. L'examen des articles conduit à dégager aussi des manières de caractériser le vote. *Le Progrès* identifie le moment de vote à « l'heure de vérité » (le 22 avril 2007). *Le Monde* (5 mai 2007) et *Le Progrès* (5 mai 2012) vont également assimiler le jour et l'acte de voter à « l'heure du choix » à la même date en 2012. Un titre ressemblant à celui du *Progrès* en 2012 (« à l'heure de choix ») est visible au journal *Le Monde* le 5 mai 2007. On détecte aussi un registre lié aux jeux à partir des mots succès, espoir, victoire, retour, lutte, chasse, course. Dans le même temps, on remarque une référence à une situation de mutation avec le mot changement visible autant en 2007 qu'en 2012 dans les journaux *Le Progrès* (*Le changement*) et *20 Minutes* (*Et maintenant le changement*) le 7 mai 2012.

Si l'on se penche sur les adjectifs, ceux-ci ont également constitué des indicateurs de définition du processus électoral. On peut y retrouver des formes de qualification capitalisées avec les formules ou associations ci-après : vote blanc, vote utile, lutte finale, ligne droite, rigueur budgétaire. Par ailleurs, nous discernons des adjectifs numéraux ou d'ordonnements comme premier, second, dernier correspondant respectivement au premier vote, au second vote et aux jours précédents le vote final (*Le Monde*, *Lyon Plus* et *Le Progrès*). L'adjectif nouveau est visible au *Monde* le 12 mai 2007 (« Sarkozy veut changer le pays ») et au *Figaro* le 8 mai 2007 (la nouvelle donne) pour désigner le changement de président en 2007 et les implications au niveau national et international le 10 mai 2007 (le nouveau cap de la diplomatie française »). Cet adjectif est encore visible au *Figaro* pour faire appel à l'ethos de crédibilité des membres de l'UMP. On peut alors remarquer que si le procédé de discours du *Monde* est le mode déclaratif, *Le Figaro* utilise un mode de discours figuré en parlant de donne. Par ailleurs on retrouve aussi le mot rénovation proche de changement dans le titre du 7 mai du *Monde*. Parmi les adjectifs axiologiques pouvant faire appel à un jugement de valeur, on dénombre les adjectifs fol et dingue au *Monde* affectés aux acteurs politiques, leurs pensées, et leurs actions. Le mot amer est identifié au journal *20 Minutes* en 2007 pour désigner les critiques à l'endroit des actions du candidat Sarkozy.

L'adjectif vrai est utilisé dans un but d'argumentation au travers d'énoncés rapportés d'acteurs politiques au journal *Le Figaro*. On le repère également au journal *Le Progrès* en

2012 dans la perspective de questionner les actions, dires et décisions du président nouvellement élu face au contexte socio-économique français. Les adjectifs axiologiques sont alors utilisés soit pour donner une représentation favorable, soit pour fournir une représentation défavorable ou critique à l'instar des mots fol, dingue et amer. Cependant on peut remarquer que le mot vrai au journal *Le Progrès* a une dimension réflexive et critique tandis que le mot vrai au *Figaro* a une valeur persuasive. Les mots ne sont pas utilisés dans leur sens premier par tous les journaux. Ils peuvent avoir une signification contraire, différente ou à la frontière entre le jugement et le doute. Les adjectifs numériques permettent de donner une précision, d'apporter des preuves aux discours, de l'étayer. Ils concernent précisément les 2 moments de vote, les candidats au début de campagne, au premier et au second tour, les 5 premiers élus, les dates commémoratives, les élections présidentielles et régionales. Alors que l'adjectif bien est utilisé comme un connecteur logique, il est utilisé de manière ironique dans une caricature du *Monde* pour souhaiter la réussite (terme bonne chance) au président sortant en 2012. L'adjectif bas utilisé par *20 Minutes* va ici désigner l'état psychologique d'un candidat. Les adjectifs fort, grande et haute contribuent à donner une forme d'intensité successivement pour souligner un aspect du projet présidentiel du candidat Hollande (*Le Figaro* 2012), à pointer la problématique de l'indécision (*Le Progrès* 2007) et à donner une forme de tonalité épique au débat présidentiel (*Métro* en 2007 et *Le Figaro* en 2012). Ce dernier parle de haute tension alors que *Métro* indique débat télé à haut risque. *Lyon Plus* choisira dans le même registre le titre « un débat très électrique » alors que *Le Figaro* dira « Haute tension » en 2012 pour donner une signification au débat présidentiel. Toujours au quotidien *Métro*, on remarque l'utilisation de l'expression « haut la main » pour saluer et attester de la victoire du président élu en 2007 lorsque le *Figaro* titre « l'éclatante victoire ».

Centrons-nous maintenant sur les pronoms personnels. Si l'on analyse successivement l'ensemble des embrayeurs recensés, nous observons que ceux-ci sont plus nombreux en 2012 qu'en 2007 (31 en 2012 contre 14 en 2007). Le pronom « j' » n'est visible qu'au journal *Le Monde* pour répondre à trois visées distinctes. Une des propositions est déductive et fait état des résultats d'un des candidats à la présidentielle (24 avril 2012). Une autre proposition est à la fois performative, incitative et prédictive dans la perspective de questionner et de critiquer les prédictions sur les résultats aux élections (21 avril 2012). Une dernière proposition est référentielle afin de mettre l'accent sur les enjeux du discours et du choix électoral final de Bayrou à l'attention des deux derniers candidats retenus pour le second tour des élections présidentielles. L'ensemble de ces propositions sont issues des images de caricature dont les deux premières peuvent impliquer les lecteurs alors que le signe linguistique mentionnant

Bayrou fait référence à celui-ci et au jeu de relations qu'il entretient avec d'autres personnages politiques.

Le pronom « je » est utilisé en 2007 dans une approche persuasive et performative incitant le lecteur à voter en fonction de ses variables ou caractéristiques personnelles avec la formule « je vote comme je suis ». *Lyon Plus* utilise également une formule proche de celle du journal *Le Monde* uniquement dans une perspective persuasive et performative avec un argument logique ou rationnel (« je vote donc je suis »). A *Métro* le je est employé dans le style indirect afin d'une part de mettre en visibilité l'ethos discursif de Royal et d'autre part l'ethos de performance défendu par J-M. Le Pen à l'opposé des autres candidats et de leurs groupements politiques. En utilisant le style rapporté à l'instar de *Métro*, *Le Figaro* met en évidence dans l'ethos de chef ou de rassembleur de Sarkozy. En 2012 également *Le Progrès* utilisera le même procédé pour rapporter l'ethos discursif projeté ou voulu de Sarkozy. Le journal *Le Monde* emploie le pronom je pour répondre à trois objectifs toujours à partir des images de caricatures. Une des propositions fait écho à l'impact de l'attitude de Sarkozy sur l'issue de ses résultats (29 avril 2012) tandis qu'une autre proposition proche infère la nature des résultats du premier tour (16 avril 2012). Au travers d'un autre titre, le journal *Le Monde* tente d'attirer l'attention des lecteurs sur le débat tout en choisissant de montrer un acteur (Strauss-Kahn) dont la mise en visibilité fait l'objet d'une controverse aussi (3 mai 2012 : je vais louper le débat). Un autre signe linguistique comporte une dimension comique et polémique en rapportant les propos du président nouvellement élu pour faire écho à sa volonté d'être un président normal voulant s'affranchir des contraintes de protocole.

Si l'on se penche sur l'usage du pronom il, on constate qu'il est visible dans deux journaux gratuits en 2007 tandis qu'en 2012, il reste présent au journal *20 Minutes* et apparaît au quotidien *Le Monde*. En 2007, c'est au journal *Lyon Plus* que cet embrayeur est employé pour rendre complice le lecteur (au travers d'une visée pathémique) du jeu de relations entre les personnages Royal, Sarkozy et Bayrou d'un côté et pour confirmer l'élection du candidat Sarkozy comme nouveau président de la République d'un autre côté. C'est également dans une perspective référentielle que *20 Minutes* soulignera de manière déductive qu'il ne restera qu'un des deux candidats à la date du 02 mai 2012 (« dimanche il n'en restera qu'un »), le jour du vote final. Un autre titre de *20 Minutes* en 2012 sera employé pour crédibiliser l'ethos de performance d'un candidat en rapportant avec les propos d'un des membres de son ancien gouvernement. *Le Monde* utilisera le même pronom pour parler d'une manière comique et pathémique du départ de Sarkozy tandis que la perspective ironique et polémique seront usitées

pour mettre en exergue l'ethos de caractère de Hollande. Un dernier titre du *Monde* est également déductif et prédictif en faisant référence à l'élimination potentielle d'un candidat (parmi 3 personnages montrés) au seuil du premier tour des élections présidentielles.

Le pronom impersonnel on n'est présent que dans les quotidiens *Le Monde* et *20 Minutes*. Ce dernier emploie le pronom on en 2007 pour inviter le lecteur à se projeter et évaluer la période post-élection. En 2012, l'embrayeur on renvoie aux propos rapportés d'un personnage politique à l'égard du groupe de personnes (partis adverses et ou citoyens) qui émettraient des réserves au sujet d'un aspect du programme présidentiel de Hollande. Au journal *Le Monde* l'unique proposition de titre est une forme de captation du lecteur afin de le rendre complice du jeu de relations entre les candidats Royal, Bayrou et Sarkozy. Parmi les quatre titres qui comportent l'embrayeur on au journal *Le Monde* en 2012, une proposition concerne le rôle des journalistes dans la publication des résultats de campagne tout en servant de piqure de rappel. Les deux autres propositions sont de nature ironique et polémique relatives d'une part aux commentaires sur les sondages électoraux et d'autre part aux positions politiques des appareils idéologiques de l'Etat à l'instar des instances religieuses. La dernière proposition comprend une dimension comique au sujet des potentiels résultats du second tour et de leur impact sur les relations entre un candidat et son conseiller politique.

L'embrayeur vous est utilisé dans une dimension performative au journal *Métro* et *Le Progrès* en 2007 afin de pousser les lecteurs à effectuer leur choix électoral présidentiel. Toutefois, un des deux titres du *Progrès* va insister sur un vote des citoyens centrés sur leurs valeurs et leurs choix personnels (17 avril 2007). De même, une des propositions de *Métro* mettra l'accent sur la liberté de choix des électeurs en prenant pour titre « choisissez qui vous voulez (4 mai 2007). En 2012, *20 Minutes* invite le lecteur à participer à un questionnaire dans une perspective cognitive et persuasive. *Le Monde* utilise le pronom vous dans une perspective performative dans le but cependant de pousser les lecteurs à évaluer les discours et prestations télévisés des candidats participants. Un autre titre comporte une dimension évaluative et comique du rapport entre le vote des électeurs et le jeu de relations entre les acteurs politiques de trois formations politiques (PS, UMP et FN). On retrouve aussi une proposition comique du *Monde* à l'endroit du discours de Hollande au sujet de sa volonté de s'affranchir des règles de protocole de sécurité du président de la République.

Le pronom nous n'est présent qu'en 2012 dans les journaux *Le Monde* et *Lyon Plus*. Ce dernier l'utilise dans une perspective persuasive pour appeler implicitement plusieurs entités (membres de l'UMP et citoyens) à participer à octroyer un ethos de chef à un candidat politique. Au quotidien *Le Monde*, l'embrayeur « nous » fait appel aux potentielles volontés de

coopération entre les deux candidats nommés pour le second tour et les électeurs du parti du Front national.

6. Chapitre 6 : Analyse de la représentation et de l'appropriation des messages des campagnes présidentielles par les étudiant-e-s en 2017

Ce chapitre conduira à identifier quelle est la représentation de chacun des individus questionnés d'abord sur le traitement des campagnes présidentielles. Une question dans le guide d'entretien s'est penchée d'une part sur la représentation de l'image de l'Homme politique dans les médias et d'autre part, sur le rapport entre les discours des médias à propos de la campagne présidentielle et les programmes des différents candidats représentés à l'élection. L'analyse du thème 4 (thèmes de campagnes dans les médias, ceux des Hommes politiques et des enquêtés) du guide d'entretien va permettre de questionner d'abord les thèmes qui émergent des discours de médias sur la campagne présidentielle. Ensuite, l'analyse et l'interprétation des réponses des enquêtés sur les discours médiatiques contribuera à ressortir la perception qu'ils ont du contenu et de l'intention communicationnelle des messages médiatiques. Autrement dit, l'analyse des entretiens vise à identifier quel point de vue ou regard ont les différents agents sur la construction des élections présidentielles par les médias. Le décryptage de la représentation médiatique des campagnes présidentielles par les acteurs interrogés permettra premièrement de questionner et comparer les différentes formes de représentations de l'élection par les organes de presse mais également les éventuelles idéologies ou valeurs partagées ou communiquées par les médias. Deuxièmement, l'analyse de la perception des enquêtés du contenu et de la représentation des médias permettra de confronter la nature et la configuration des savoirs et croyances véhiculés par les médias aux sens et significations que les enquêtés donnent aux messages médiatiques. Troisièmement, prendre en compte les perceptions des futurs professeurs des Ecoles conduira à questionner d'un côté les effets limités des médias eu égard à leur rôle sociopolitique tout en interpellant l'apport d'autres instances ou facteurs en lien avec la formation de la décision électorale. Déterminer et interpréter l'opinion des récepteurs sur les représentations médiatiques de la campagne présidentielle interroge l'éducation politique par les médias ainsi que l'éducation personnelle à la citoyenneté. La prise en compte des propos des enquêtés permet également de mettre à jour les problématiques d'éducation aux et par les médias car les enquêtés croiseront à la fois leurs pratiques médiatiques avec la perception que ceux-ci ont des messages, des buts, des contraintes et contextes socioculturels de production. Les dits recueillis des enquêtés sur la représentation médiatique de la campagne présidentielle permettront de confronter les différentes approches théoriques de l'éducation aux médias à

savoir l'approche vaccinatoire, l'approche du jugement critique et l'approche du décodage des médias.

6.1. Résultats de la pré-enquête auprès de groupes d'étudiants

Avant de soumettre les images en entretien d'auto-confrontation auprès des enquêtés, nous les avons au préalable testées auprès de deux classes d'étudiants en master MEEF (Métiers de l'enseignement, de l'éducation et de la formation) professeurs des écoles. Une première classe était composée de 10 étudiants et l'autre de 13 personnes. Les images soumises ont été anonymisées en ce sens que les noms des journaux ont été volontairement soustraits afin de favoriser une interprétation au-delà des tendances idéologiques potentielles de certains journaux. La pré-analyse des images auprès de ceux-ci a été guidée par trois questions. La première question consistait à donner trois mots caractéristiques de chaque image. La deuxième question visait à indiquer la perception de l'intention communicationnelle projetée ou voulue par l'émetteur (le journal). La troisième question avait pour objectif de fournir une lecture du rapport entre le texte et l'image. L'analyse de ces différentes images par les étudiants a permis de faire ressortir quelques angles d'interprétation.

La première image met en évidence les deux candidats (Sarkozy et Hollande) élus pour le second tour à la veille du second tour de l'élection présidentielle française de 2012. Elle est intitulée « présidentielle un choix historique » et date du 5 mai 2012 du *Figaro*. Après l'analyse de la première image, le public observateur met en avant l'idée d'un duel, d'un match ou d'un combat. Les étudiants soulignent une forme d'opposition entre les deux candidats. Certains lecteurs parlent d'une mise en scène en miroir qui tend à refléter leur différence de personnalité. La divergence entre les candidats dans le journal *Le Figaro* est effectuée au travers de leur position dans l'image à droite pour Sarkozy et à gauche pour Hollande. Les lecteurs affirment alors que les candidats se distinguent par leur tendance idéologique politique. D'aucuns mentionnent le nom du parti politique d'appartenance des candidats à savoir le parti socialiste pour Hollande et le mouvement pour l'union populaire (UMP) auquel est rattaché Sarkozy. La présence des deux candidats signifierait ainsi pour quelques lecteurs la différence ou l'opposition entre deux tendances politiques. Cependant, d'autres sujets interrogés affirment que les deux personnes se ressemblent du fait de la similarité de leur costume et de leur position ou fonction sociale. Des sujets interrogés affirment ainsi que le journal donne une posture oligarchique ou supérieure aux deux personnages. Pour d'aucuns, la vision de supériorité des candidats est visible par l'effet de la caméra en contre-plongée (caméra située en dessous).

Alors que pour certains l'image est plutôt mystérieuse de par l'arrière-plan et la posture des personnages, et sérieuse (renforcée pour certains par l'absence de sourire des candidats), pour d'autres, la photographie reflète une forme récurrente ou « de déjà-vu » comparativement aux images des précédentes campagnes présidentielles. Certains qualifient la première image comme une « image bateau ou classique ». Au plan des postures et regards des candidats, certains s'interrogent d'abord sur l'aspect du visage de Sarkozy figuré moins soucieux que celui de Hollande. Un des enquêtés se demande alors si Hollande est davantage soucieux, conscient des réalités ou des difficultés que Sarkozy qui semble pour eux en train de parler. Dans le même temps, par l'examen des postures des candidats, notamment les mains ouvertes de Sarkozy et celles fermées de Hollande, certains lecteurs ont qualifié la posture de Hollande de « renfermée ». A contrario, un autre enquêté a estimé que les mains ouvertes de Sarkozy donnent l'impression qu'il illustre « ses propos ».

D'autres individus encore soulignent une portée d'amplification du titre de l'image, donnant une dimension trop importante, et même pour certains « insultante » pour un des individus. Une partie du public observateur va décrire la photographie comme une image « tape-à-l'œil » c'est-à-dire qui comporte des indices d'une mise en scène pouvant attirer, capter l'attention du lecteur. Pour quelques sujets interrogés, cette image met l'accent sur le choix de vote, ou encore le journal veut insister sur le vote comme « quelque chose » d'exceptionnel au travers du mot « historique ». Pourtant un sujet affirme que l'importance donnée à cette image contraste avec le désintéressement croissant pour la politique chez les citoyens. La posture des candidats et leurs regards invitent certains individus à affirmer que l'affiche octroie un aspect intimiste avec les lecteurs. Les lecteurs sont également attentifs à la police des titres et à la proportion ou la surface qu'occupe l'image dans l'espace de la une du journal.

La deuxième image est intitulée « les clés de l'élection » et est issue du journal *Lyon Plus* (18 avril 2012). Elle rassemble diverses formes d'interprétations. Pour plusieurs lecteurs, cette image incite à questionner la promotion de la vision altermondialiste (traduisant la défense d'une vision d'une société démocrate et soucieuse du respect de l'environnement). La présence de quelques candidats de gauche ainsi que d'un espace physique (environnement dans lequel est montrée l'image) naturel (fait d'arbres et vélo en circulation dans la ville) fait dire à certains acteurs interrogés que cette image peut valoriser le parti écologiste. De plus, la direction du vélo (de droite à gauche) vers l'affiche de la candidate Joly incite certains lecteurs à penser à

une valorisation ou une mise en perspective du parti des verts. A contrario, d'autres sujets d'étude affirment que le journal affiche une volonté d'être neutre par le choix du titre (« les clés de l'élection »). Ce dernier tend pour certains à lutter contre l'absentéisme ou encore à encourager à voter. De plus, des individus soutiennent que cette image vise à montrer aux électeurs que ceux-ci ont le pouvoir de choisir et peuvent décider de leur choix. L'effet de flou opéré sur le personnage lambda figuré dans la photographie conduit une frange du public observateur à penser que le journal montre le désintérêt pour les campagnes présidentielles, « la défiance de certains citoyens des institutions ».

L'aspect local et urbain de l'affiche est souligné par la reconnaissance des vélos aux symboles et couleurs (rouge notamment) de la ville de Lyon. Quelques enquêtés perçoivent une forme d'anonymisation du personnage flouté pouvant leur permettre de s'y identifier et prendre en compte pour eux le point de vue du lecteur qui, pour d'autres, contraste avec celui de la première image du *Figaro*. Des enquêtés considèrent que la première image place les personnages dans une position de supériorité lorsqu'un autre individu trouve que la première image vise à distinguer ou à opposer des valeurs. La présence de 3 candidats sur 10 interpelle les lecteurs qui se demandent à l'instar de la première image si les personnages visibles sont à valoriser plus que les candidats restants et inversement. Plusieurs lecteurs s'interrogent sur la présence de l'affiche déchirée de l'extrême droite. Ils se demandent alors si cette exposition de l'image de la candidate du Front national illustre une forme de mécontentement. Un individu va notifier le fait que les trois candidats montrés ont moins de chances de gagner et par conséquent qu'il y aurait une invitation du lecteur à prendre en considération davantage de candidats. Certains vont alors affirmer qu'il y a une présentation de candidats mineurs ou encore une mise en évidence de ceux-ci. D'autres se demandent si « ces candidats [montrés] sont à oublier ».

Lorsqu'on évoque le rapport entre le titre et l'image, un des lecteurs qualifie le titre d'inefficace et de neutre quand d'autres sujets y voient une volonté de donner une neutralité à l'information et au titre. Pour un des enquêtés, le mot clés attire l'attention du lecteur sur des clés pour aller dans le bon sens dans son choix de vote. Les messages sont à la fois convergents et divergents par l'interprétation effectuée de l'effet de flou du personnage au centre de l'image.

La troisième image (caricature du journal *Le Monde*, 17 avril 2012) est analysée comme une transposition des rôles des personnages Dupont et Dupont de la bande dessinée de Tintin vers Sarkozy et Hollande. Pour plusieurs acteurs questionnés Sarkozy et Hollande sont

assimilés à des personnages identiques. Pour les acteurs interrogés leur identité tient aux qualités d'inefficacité et d'idiots attribués aux personnages Dupont et Dupont. Pour les enquêtés, le journal tente de démontrer que les Hommes politiques « vivent dans le passé et sont déconnectés de la réalité ». Ils vont souligner que la séparation de l'image en deux ainsi que les couleurs (noir pour les deux candidats et colorés pour les autres personnages et objets) visent à mettre en évidence deux situations. Pour les enquêtés la bande dessinée de Tintin est véhiculée avec ses clichés pour illustrer une situation économique et politique. A chaque personnage est donnée une signification par les sujets d'étude.

Le Professeur Tournesol et son pendule représentent pour un des enquêtés une des préoccupations des Français qui est la recherche de la croissance. Du point de vue d'un autre sujet d'étude la présence du Professeur Tournesol dénote le fait que « la recherche de la croissance » est la seule méthode possible quand les autres méthodes ou solutions « sont épuisées ». Pour un autre sujet d'étude le Professeur Tournesol fait penser à un citoyen qui croit et espère en même temps qu'il figure une sorte d'autiste sourd, scientifique et génial. La présence de Tintin, Milou et la souris symbolisent pour un observateur l'alternative intelligente et puissante, tandis que Tintin tout seul représente l'intelligence même car celui-ci « boucle toutes ses enquêtes ». Le personnage dessiné avec un cadavre peut être assimilé pour certains à « un pauvre qui n'y croit plus et s'attriste de la crédulité du citoyen lambda qui cherche » lorsque d'autres l'apparentent à une personne de classe populaire. Une des enquêtés affirme toutefois ne pas saisir les indicateurs de contexte de lieu avec les noms dans l'image des places parisiennes Vincennes et Concorde. Elle se demande s'il s'agit de lieu de meetings ou de manifestations.

D'autres enquêtés mettent en évidence l'utilisation du jeu de mots avec Tintin pour évoquer une absence de croissance dans le secteur économique français. Un autre sujet affirme que la présence de la souris et du personnage au cadavre symbolisent Pôle Emploi qui fait son marché sans argent afin de signifier qu'il n'y a plus de croissance. Pour un sujet d'étude cette caricature encadre pour ce faire « le débat autour de la croissance et du pouvoir d'achat ». Pour un sujet d'étude questionné le caricaturiste tente de se moquer du bipartisme alors qu'un autre individu affirme que l'auteur veut indiquer l'absence de soutien des Hommes politiques auprès des citoyens. L'ensemble des enquêtés s'accorde sur le message explicite que donne la caricature à savoir démontrer une course effrénée vers les chiffres pouvant contraster avec les promesses politiques en rapport avec la situation économique de la France.

La quatrième image (tirée du magazine hebdomadaire *L'Express* du 1^{er} mars 2017) montre des Hommes politiques et le public qui s'auto photographient en pratiquant un selfie (autoportrait). Les sujets observateurs remarquent que l'image occupe une grande proportion dans la photographie car elle comporte plusieurs photographies au point qu'un lecteur se demande s'il s'agit d'une publicité des smartphones. Le même lecteur pose la question de savoir si l'image vise à critiquer la sur médiatisation ou la démédiatisation par la vulgarisation d'autant qu'il dit y retrouver la présence et le logo d'une chaîne télévisée. Pour d'aucuns, les candidats tentent de suivre « la mode » ou les pratiques d'autoportrait très usitées. L'image est interprétée par les lecteurs comme une forme de communication des personnages politiques pour se rendre proche du peuple sur le terrain et en ligne et attirer des électeurs plus jeunes. Les sujets d'étude s'interrogent sur la volonté des Hommes politiques de conquérir le public jeune. D'autres encore pensent que cette affiche traduit une forme de starification des Hommes politiques qui seraient réunis avec leurs fans ici le public présent dans la photographie. A contrario, d'autres sujets d'étude affirment que le positionnement énonciatif de la photographie est focalisé sur l'image et déplorent une absence de débat d'idée, de discussion de fond.

Les sujets s'intéressent aussi à la structuration de l'image en constatant que le candidat Fillon occupe une proportion plus grande que les autres candidats dans la photographie. De ce fait certains se demandent pourquoi cette configuration de l'image du candidat Fillon quand d'autres se demandent si cette image vise à valoriser ce personnage. Quelques enquêtés vont affirmer que la posture souriante de la personne qui prend en photo Fillon et d'autres personnes tendent plutôt à le dévaloriser. Cependant les avis divergent sur la posture et la tenue du candidat. Quand certains parlent d'un candidat déguenillé parce que décontracté et emprunt à des affaires judiciaires, d'autres y voient un candidat plus détendu. Certains s'arrêtent également sur le personnage qui tient l'appareil photographique à l'instar de M. Le Pen. Un des lecteurs se demande alors si cela montre que la candidate est plus compétente que les autres tandis que d'autres y voient une tentative de captation des jeunes en se demandant s'il s'agit pour la candidate de trouver une alternative chez les plus jeunes. Les sujets d'étude observent également que Hamon est le seul Homme en costume. Certains lecteurs interprètent le port d'un costume comme une forme de sérieux alors que d'autres font l'hypothèse que celui-ci détiendrait un savoir sur les potentiels résultats. Pour quelques enquêtés cette photographie leur évoque une impression désagréable « d'horreur et de damnation ».

Dans le premier groupe de travail composé de 13 étudiants, quelques enquêtés affirment que les médias ont une capacité d'influence du public par les messages, les articles et les images. Pour eux le message médiatique comporte une visée stratégique. La forme, la structuration de l'image, les décors sont pour certains des messages subliminaux. D'autres enquêtés soulignent également la complexité de lire les messages en mentionnant la présence de messages latents véhiculés par les médias. Une des enquêtés affirmera qu'elle s'identifie davantage aux caricatures qu'elle trouve pertinentes car elles semblent refléter la réalité. Les enquêtés vont également pointer l'influence de l'idéologie et du positionnement politique du journal dans la construction des images. Cependant, les observateurs défendent aussi l'idée que les médias confectionnent les affiches en prenant en compte le point de vue du citoyen au moins pour les trois dernières affiches. Si les médias ont pour une enquêté un côté éclairant, ils sont également pour une autre enquêté néfastes et dangereux. Cette dernière enquêté (e) affirme alors vouloir garder son esprit critique et dit garder une méfiance envers les médias.

En somme l'ensemble de ces enquêtes préalables ont permis d'aborder la question de la lecture et de l'interprétation des images. Mais cette première pré-enquête a aussi conduit à discuter des significations explicites, culturelles et latentes des messages médiatiques. On a également pu développer la question des visées et des effets des médias sur les lecteurs citoyens. Nous avons également pu parler du rapport entre le contexte socioculturel, économique et historique et la représentation des images. En outre, les interprétations des lecteurs ont conduit à confronter la promesse discursive des journaux et leur représentation des images. Les observateurs démontrent que la forme autant que le fond participent à forger du sens à une image. La première image a permis de se pencher sur le rôle de la mise en scène à savoir la posture, l'expression faciale ainsi que le choix du titre de l'image en tant qu'élément de mise en relief d'une occurrence comme un événement important et une incitation à agir.

La deuxième image a conduit notamment à discuter du rapport divergent ou convergent entre le texte d'une image et celle-ci. Elle a également généré une interrogation sur le contenu manifeste et latent des images et de leurs titres. Les étudiants ont également mis en évidence le rôle de l'ancrage de l'image dans le contexte culturel notamment à travers la présence de vélos de la région aux couleurs de la ville de Lyon. Les enquêtés se sont interrogés sur le rôle de l'absence et de la présence des objets et personnages dans le sens donné à une image. La dernière image a contribué à interroger le rôle de l'image, son pouvoir mais aussi l'image de l'Homme politique. Les images ont permis de centrer le débat sur la question du choix de vote,

de la place et de la perception accordée aux élections présidentielles par les citoyens et les médias. Après l'analyse et l'interprétation de la pré-enquête réalisée auprès d'étudiants en Master Meef à propos de leurs représentations des images des campagnes présidentielles et leurs instruments langagiers, iconiques et plastiques, nous nous pencherons sur les résultats d'entretiens réalisés auprès d'étudiants de deuxième et troisième année en Sciences de l'Education.

6.1.1. Le principe de non transparence des médias

Une partie des propos des enquêtés conduit à problématiser le principe de non transparence des médias ou de neutralité de ceux-ci dans l'explication des questions publiques. Le paradigme de non transparence des médias stipule que les médias n'ont pas pour but de donner une vérité objective des faits mais plutôt de représenter, c'est-à-dire de donner un regard, une interprétation d'un fait propre au média ou à un titre de presse. Ramené à Piette (1996), ce principe permet de défendre la thèse selon laquelle les médias ne sont pas neutres et exposent une perception ou une manière de voir l'actualité qui soit subjective ou engage la responsabilité énonciative du média. Ainsi le principe de Masterman repose sur l'idée que « les médias ne sont pas le simple reflet de la réalité, mais qu'ils sont activement impliqués dans un processus de construction ou, mieux encore, de « re-présentations » de la réalité » (Gonnet, 1995, p. 45).

Dans les entretiens recueillis, la reconnaissance de ce principe se manifeste par les discours des enquêtés qui affirment que les médias sont orientés. Les enquêtés vont alors souligner le fait que les médias ne soient jamais neutres notamment dans les propos de l'enquêté 11 qui suggère au sujet de l'éducation aux médias à apporter aux enfants « de faire attention à ce qui est diffusé dans les médias. C'est pas toujours, euh..., c'est très orienté ». De même, les dires d'une autre enquêté permettent de mettre en exergue la nature des discours médiatiques comme des formes plurielles de représentation des sujets publics en prenant l'exemple de 2 journaux quotidiens. A cet effet, le sujet 12 argue « qu'il y a des médias comme *Le Monde* et *Le Figaro* qui vont approfondir un petit peu en fait qui vont bien expliquer. Et des fois, quand même, quand c'est juste explicatif, on voit qu'il y a des divergences. Donc, juste déjà ça, ça nous permet de voir que bah euh même dans expliquer un fait, on a déjà des, des façons de, fin des personnes qui l'expliquent différemment et que du coup les médias ils ont à hmm une façon d'expliquer qui est orientée tout le temps ». Un autre sujet soutient comme les précédents enquêtés que chaque média apporte un angle interprétatif des nouvelles qui lui est propre. Ainsi l'enquêté 1 argue ci-après : « [...] moi il me semble que tout discours est euh est forcément orienté, on peut pas dire euhhh, ce discours est effectivement là » (sujet 1). Si pour la plupart

des enquêtés certains médias bien que orientés subjectivement à l'instar du titre de presse *Le Monde* qui « apporte » des informations plus développées (sujets 2, 7, 12, 14), à contrario pour un des enquêtés celui-ci reste peu fiable du fait de son statut idéologique. Le sujet 1 remet en question notamment le dispositif de détection d'informations erronées mis en place par *Le Monde* appelé Les Décodeurs. Ce dernier est une plateforme ou une rubrique du site numérique du journal *Le Monde* visant à attribuer ou non une crédibilité aux informations véhiculées par les candidats dans leurs discours, aux actualités politiques ou même d'autres thématiques. Pour cet enquêté aucun média n'est plus fiable qu'un autre. A ce titre, le sujet 1 affirme ci-après : « enfin voilà, est-ce que Fakir est plus orienté que *Le Monde* euh. Moi je suis pas sûr, c'est deux points de vue sur la société ! Mondes, mais je suis pas sûr qu'il y en ait un qui soit plus hein, moi il y en ait un avec lequel je suis plus d'accord. Mais je suis pas sûr qu'il y en ait qui soit plus objectif entre guillemets que l'autre !... ».

Les médias et la crédibilité

Il apparaît que plusieurs enquêtés disent se méfier du discours médiatique ou encore ne pas accorder une confiance totale aux médias à l'instar du sujet 13 qui affirme ci-après : « les médias vont m'aider mais, je fais pas totalement confiance aux médias en fait ». Pour une autre enquêté, l'absence de mention des retouches d'images ainsi que l'utilisation des pratiques de photomontage incitent à relativiser la portée testimoniale (preuve) des images. Ainsi, cet enquêté argue : « mais, on va dire que les médias ont le pouvoir aussi de couper les images, de faire des montages euh. Bah maintenant, particulièrement cette année, je trouve que des fois ils font des montages, on voit que c'est faux fin » (sujet 8). Cependant, celle-ci soutient également l'idée que les photomontages rendraient davantage la lecture et la distanciation face aux images moins aisée pour les jeunes enfants. Pour d'autres enquêtés encore, il est important de relativiser le pouvoir des médias au regard de leur capacité d'influence ainsi que de leur discours dit partial. Ces enquêtés soulignent alors la dimension persuasive et intentionnelle des messages médiatiques. Les propos sur les représentations du discours médiatique comme des actes de parole comportant des visées perlocutoires démontrent une lecture distanciée de la part des enquêtés. Certains interviewés pointent le rôle des médias dans le débat d'opinions et d'idées politiques (sujets 2, 14 et 15). Toutefois ces derniers restent sceptiques ou dubitatifs soit partiellement, soit complètement, à l'égard de certains organes de presse. Cependant, chacun des acteurs émet une comparaison entre des médias dits fiables pour eux et d'autres auxquels ceux-ci accorderaient moins de crédibilité.

6.1.2. Le rôle socio-politique des médias et la participation des médias au débat public

Pour quelques enquêtés seulement, en moyenne 2, les médias ne participent pas ou peu en fonction de certaines périodes électorales à la construction d'un débat dans le sens de la confrontation de diverses opinions. L'enquêté 14 signifie notamment une insuffisance de débats développés en fonction des types de médias au travers du discours suivant : « ce que je trouve déplorable, c'est le euh, le débat d'idées, il n'est pas vraiment présent. Après, des fois quand on a vraiment les débats, là à ce moment-là euh, bon on peut voir le débat et il y a les questions, si les journalistes les ont invités, là ils posent des questions. Bah, c'est un peu plus intéressant. Mais c'est vrai que...autrement...euh. Après on est, je trouve que dans la presse écrite, on a plus euh » (sujet 15).

Dans le même ordre d'idées, le sujet 1 émet pour ce faire le souhait que les médias « soient pluralistes » tandis qu'un autre individu défend la thèse qu'il existe « des problèmes dans le fonctionnement démocratique » (sujet 6). En s'appuyant sur l'attitude des journalistes lors des interviews de candidats, le sujet 6 illustre une inégalité de traitement des candidats par les médias au travers de ces dits : « le traitement enfin on parle tout le temps de, que nous sommes en démocratie, qu'il y a le même traitement, dans les faits ce n'est pas la même chose ». En guise d'illustration cet enquêté va comparer la posture qu'adopte des présentateurs d'interviews au sujet des candidats tels que Poutou et Macron. Il témoigne alors :

« C'était tout récemment il y a eu l'exemple il me semble l'exemple de Philippe Poutou qui était passé euh, à on n'est pas couché (débat de France 2). [...] Et euh, à ce moment-là il y avait plusieurs personnes. [...] J'avais un relai, une personne qui m'avait dit qui y avait pas eu un traitement digne d'un candidat présidentiel. Et il y avait certaines personnes qui avaient juste commenté, commenté la vidéo. Elles disaient que euh face à des candidats comme un des 5 candidats (image de Macron sur la photographie), l'attitude des, des personnes qui l'avaient entouré aurait été différente. Donc moi je vais, j'étais allé me faire mon propre avis. Euh, effectivement, fin j'avais, j'avais ressenti effectivement je vais dire une grosse gêne face à, face à l'attitude des personnes qui entouraient euh justement le candidat Philippe Poutou parce que il y avait du rire autour de lui alors justement à être potentiellement présidentiel, présidentiable. Et donc il est presque, il est dénigré. Son image est dénigrée euh, ses mots sont dénigrés. Euh, on ne le prend pas au sérieux alors qu'il y aurait, face à un Emmanuel Macron, il va être, il va être, il va plutôt avoir une attitude de respect. On va mettre en avant ses qualités, ses valeurs. Et il n'y aura pas du tout, il n'y aura pas du tout la même attitude avec les mêmes personnes qui seraient, qui seraient sur ce plateau » (sujet 6).

Consécutivement aux propos de l'enquêté 6, on peut déduire que la représentation des candidats est liée à la tonalité du discours (comique, ironique polémique, oratoire) et de la posture des journalistes à l'égard des candidats. L'enquêté démontre que la présence de rires à visée ironique à l'égard du candidat Poutou lors de sa prise de parole dénote une perception dévalorisante de cet Homme politique. A contrario, la mise en exergue des attributs et résolutions des Hommes politiques par les journalistes est susceptible de produire une perception méliorative de certains candidats à l'élection présidentielle. Le discours de cet individu interrogé fait référence à la distinction entre des candidats dit grands et petits en prenant l'exemple de la posture et de l'image renvoyées par les journalistes lors des émissions de débat télévisé. Ce distinguo dans les représentations médiatiques entre les candidats à l'élection s'illustre au moyen des propos ci-après : « hmm, bah, comme je disais, les petits partis, c'est vrai que euh ils sont très peu médiatisés. Je trouve qu'on n'en parle jamais. Ou quand on en parle c'est pour euh rigoler d'eux et dire que euh ils vont pas avoir leur parrainage ou autre » (sujet 14). Une autre enquêté fait également le constat que « les candidats ne sont pas traités du tout à égalité dans les médias » (sujet 12). Afin d'étayer son argumentation, l'enquêté 12 va donner sa perception du traitement médiatique des candidats présents sur les images utilisées comme supports lors de l'entretien d'auto-confrontation à savoir : M. Le Pen, Fillon, Macron, Mélenchon et Hamon. Après avoir pointé un temps de parole supérieur réservé au candidat Fillon, le même sujet interrogé donne plus loin sa vision de la représentation médiatique des autres candidats en prenant l'exemple des interviews télévisées. Le sujet 12 rapporte : « Mélenchon, ben, c'est sur le plan politique, c'est un peu l'opposé de M. Le Pen et je trouve que il est traité un peu de la même façon. C'est-à-dire que on l'invite le plus souvent pour être offensif avec lui que pour euh lui demander réellement d'expliquer ses idées. Et puis bah Emmanuel Macron, euh, quand il vient, eh ben, on lui coupe pas la parole. On lui demande toujours s'il est de droite et de gauche alors qu'aujourd'hui tout le monde a compris qu'il dirait il est ni de droite, ni de gauche mais de droite et gauche ». Si les 2 enquêtés précités remarquent que les commentateurs ont une posture oratoire moins défensive et perlocutoire (favorisant l'argumentation de ses idées) envers Macron, d'autres enquêtés s'accordent sur la posture polémique à laquelle ont recours les journalistes à l'attention de M. Le Pen (sujets 6, 12, 15). La mise en évidence du discours critique des médias envers M. Le Pen se traduit aussi ci-après : « après euh, voilà par exemple M. Le Pen, on en parle euh pour la diaboliser, fin pas pour la diaboliser, mais, on en parle euh rarement dans les médias traditionnels pour dire du bien » (sujet 15). Par les dits des précédents individus questionnés au sujet de la représentation

médiatique des candidats, on repère l'idée que le traitement critique versus inoffensif octroyé aux journalistes diffère en fonction des candidats et des types de médias. Les propos des enquêtés mettent implicitement en évidence le rôle des médias dans la construction de l'image des Hommes politiques et par extension, de l'image du futur candidat président de la République (sujets 1 et 6).

L'enquêté 12 va mettre l'accent sur le rôle de juge/évaluateur et d'investigation des médias en revendiquant un intérêt pour les médias s'inscrivant dans cette perspective. Elle s'exprime ci-après : « par exemple avec le Canard Enchaîné, c'est eux qui sont allés enquêter sur l'affaire Fillon. Euh on a bon fin, les médias, ils essaient de rappeler un petit peu euh l'histoire [...]. Euh, c'est des médias qui essaient en fait de pas s'arrêter simplement à, au programme du candidat pendant la période présidentielle mais qui regardent aussi ce qui a été fait en amont [...] Par contre dans les médias plus populaires, vraiment par exemple le journal de TF1, les journaux pardon télévisés comme celui de TF1, de France 2, Le Soir etc, j'ai l'impression qu'on est vraiment dans euh, euh, euh hmm comment je pourrais dire ça ... On présente le politique comme (...) quelqu'un qui faut pas entacher, comme quelqu'un qui faut pas euh déranger voilà, parce que c'est, ce serait dérangeant apparemment d'aller euh, d'aller un peu fouiller dans la vie euh des politique pour voir s'ils ont pas des problèmes, fin avec euh, la hmm, la loi par exemple euh ». Les déclarations de ces 2 sujets précités (12 et 14) mettent en lumière l'idée que les médias auraient un rôle de surveillance, d'investigation et de médiateur à l'égard des Hommes politiques visant à alerter les lecteurs dans leurs décisions politiques quant au choix d'un potentiel candidat présidentiable. Ces deux interprétations (médias comme enquêteurs et médias comme juges ou médiateurs) au sujet du traitement de la vie privée des Hommes politiques questionnent le rôle sociopolitique des médias et notamment le rapport entre les médias et l'Etat ; et en particulier les instances judiciaires et celles de l'exécutif.

6.1.3. Le rôle des médias dans le choix des sujets traités

Quelques sujets mettent en évidence le rôle des médias dans le choix des thématiques à aborder. Ce qui corrobore la thèse des tenants de la théorie de l'agenda setting (élaborée par de McCombs et Shaw) selon laquelle « non seulement ils [les médias] sélectionnent les thèmes de discussion, mais ils établissent également l'ordre des priorités (Voir Balle dans McCombs and Shaw, 1972 in *The Agenda Setting Function of Mass Media*) ». Les sujets interrogés estiment que les médias jouent un rôle non seulement dans le choix des thèmes à traiter mais également dans les angles de traitement de sujet (perspective de présentation, de problématisation, de description et d'explication). A cet effet, plusieurs enquêtés mettent en avant la redondance

d'une thématique en particulier au détriment d'autres angles de traitement possibles du vote présidentiel. Ceux-ci pointent en particulier le traitement répétitif de la question de l'emploi parlementaire de la femme du candidat à l'élection Fillon. Cette récurrence de la visibilité de cette thématique liée aux questions judiciaires auxquelles le candidat Fillon a été confronté est catégorisée par certains sujets d'étude comme un type d'informations relevant non pas d'une information dite riche de contenu, mais plutôt comme une information pauvre relevant de la vie privée des candidats. Néanmoins, la redondance de cette thématique dans les journaux a été perçue comme un acte de discours des médias visant à amener les lecteurs à questionner et remettre en cause l'honnêteté des candidats notamment dans les médias de presse écrite (sujets 9 et 12). A cet instar lorsque nous abordons la question du traitement de l'image de l'Homme politique dans les médias, le sujet 12 relate à propos du discours médiatique : « eh bah, ils vont déjà mettre en évidence le manque d'honnêteté de certains candidats ! Euh, le fait que euh, on a beaucoup de candidats qui euh, fin on dirait que c'est plus ils vont aller au pouvoir par vanité, par envie d'accéder au pouvoir qu'en ayant un réel programme. C'est l'impression que j'en ai en lisant ces médias-là ».

Si la redondance de l'information liée au candidat Fillon a produit chez la majorité des enquêtés une impression de lassitude, en revanche, elle a été interprétée comme deux actes de discours distincts produisant deux perceptions différentes. Pour d'aucuns, les informations relevant de la vie privée des candidats supplanteraient (9, 2, 14) celles rattachées aux programmes des candidats car « on parle pas des vraies questions. On parle pas de euh qu'est-ce qui vont, qu'est-ce qui [qu'ils] promettent de mettre en place » (sujet 9). Par ailleurs, les sujets 12 et 14 soulignent également que les médias auraient un rôle de veilleur, voire de contrôle dans la mesure où ceux-ci sont en quête d'informations pouvant questionner l'ethos de chef et de crédibilité des candidats. C'est notamment le regard de l'enquêté 14 qui déclare : « ça tourne tout autour de euh un peu fictif et euh du Penelope gate et je trouve que euh c'est fortement dommage. Après, hmm, les affaires après de M. Le Pen qui arrivent, donc que euh, j'ai l'impression qu'on a trouvé une affaire, après on va essayer d'en trouver une pour euh chacun des candidats. Il y a une affaire Macron qui euh. Donc en fait, on va essayer de trouver une affaire pour tous les candidats pour que chacun ait sa part du gâteau et euh on parle plus que de ça et euh. Donc, je trouve que de ce fait, c'est⁵⁰ un peu moins intéressant maintenant ».

50 Se réfère au discours des médias sur les campagnes présidentielles de 2017.

De même, ceux des acteurs interrogés remarquent également un déséquilibre quantitatif dans la représentation des principaux candidats à l'élection présidentielle. Comme dans le corpus d'images étudiées, les enquêtés remarquent que les médias donnent une visibilité quantitative différente aux candidats. Ce qui peut générer une mise en perspective de certaines tendances politiques au détriment d'autres tendances soutenues par ceux qui sont désignés "petits candidats". Ces derniers se composent de candidats dont le nombre de parrainages (nombre de personnes ayant donné leur accord pour la validation de la candidature d'un aspirant à l'élection présidentielle) est moins élevé. Les candidats les plus médiatisés sont ceux dont les partis politiques ont obtenu également au moins les 5 premiers scores par le biais du vote des électeurs. Les enquêtés soulignent alors le pouvoir des médias dans la mise en visibilité de deux types d'actualité à savoir d'une part celles qui relèvent des questions publiques comme l'élection présidentielle et d'autre part, celles qui sont classées dans la catégorie des informations liées à la vie des Hommes politiques. En effet des chercheurs comme Patterson relevaient une distinction faite par les médias de types d'actualité dont les premières sont qualifiées de « Hard News » et les secondes de « Soft News ». According to Patterson (2000, p. 3), « Hard news refers to coverage of breaking events involving top leaders, major issues, or significant disruptions in the routines of daily life, such as an earthquake or airline disaster. Information about these events is presumably important to citizens' ability to understand and respond to the world of public affairs ». Cette définition des nouvelles dites dures révèle que celles-ci ont pour caractéristique de faire référence aux thématiques ou aux problèmes publics ayant un enjeu pour les citoyens à l'instar d'une actualité liée aux tremblements de terre ou aux catastrophes naturelles. A l'inverse, les nouvelles dites douces ont pour propriété d'être sensationnelles et d'être davantage centrées sur des personnalités publiques. « Soft news has also been identified by certain characteristics. It has been described, for example, as news that is typically more sensational, more personality-centered, less timebound, more practical, and more incident-based than other news » Patterson (2000, p. 4). Pour certains enquêtés encore certains médias notamment de masse (chaîne de télévision comme TF1 et BFM TV) mélangent hards et softs news, « réduis [ant] la politique à un fait divers » (sujet 12).

6.1.4. Une approche fonctionnaliste et critique du discours médiatique

Plusieurs enquêtés pensent que les médias ont une influence politique mais ne sont pas la source de leur décision électorale. Pour une enquêté les médias accomplissent un acte illocutoire visant à décider du choix de l'Homme politique qui sera appelé à être le président.

« Ce sont eux qui choisissent limite le président » pour le sujet 10. Cette vision des médias comme des agents d'influence dans le choix du futur président est visible pour eux d'une part au regard de la visibilité quantitative donnée aux candidats à l'élection présidentielle par quelques entreprises d'information. L'acte de parole de choix du président est également visible pour les enquêtés au travers du discours des médias ou des journalistes à l'endroit d'un candidat et notamment à travers l'image que chaque média donne des Hommes politiques.

En outre, certains enquêtés pointent l'existence dans le discours médiatique d'une insistance, d'une critique à l'égard des partis ou thématiques aux tendances extrémistes (sujets 5 et 6). Certains interprètent le traitement médiatique quantitatif supérieur de certains candidats comme un acte de discours médiatique visant à produire un effet sensationnel, un impact plus fort de l'information véhiculée par les instances médiatiques. Le sensationnalisme et la redondance des nouvelles sont analysés comme des formes de captation (favoriser l'attrait) des lecteurs comme le décrivait également Patterson (2000). Aussi les sujets d'étude mettent en exergue le fait que les médias insistent quelquefois sur des dispositifs pour susciter l'intérêt des softs news plus que sur l'explication des actualités traitant des questions publiques. Ce sont alors les informations liées aux scandales et aux affaires judiciaires des Hommes politiques (Fillon et M. Le Pen notamment) qui sont les plus redondantes à certains moments de la campagne présidentielle française de 2017 dans les médias.

Pour au moins trois enquêtés les médias dits de masse et particulièrement certains médias et chaînes de télévision sont pauvres en profondeur d'information. Pour d'autres encore, les médias télévisés diffuseraient de l'information populaire, voire de la doxa et des stéréotypes. L'enquêté 5 expose alors une lecture critique du discours médiatique dans la mesure où celui-ci laisse entendre que ces médias contribuent à véhiculer et partager des savoirs ou croyances toutes faites (partageables par une communauté de personnes) non vérifiables et sans recul critique. Le sujet (5) interrogé affirme : « quand on regarde euh, quand on regarde le débat, comment ça s'appelle déjà : des paroles et des actes, c'est ça ? Sur France 2 ? C'est populo, je veux dire hein c'est, c'est bas un peu. [...] Je peux revenir sur les médias, juste 30 secondes. C'est très euh, j'arrive plus à trouver mes mots. Ils véhiculent de la doxa. Je sais pas si vous voyez ! Ahah. C'est très populo ». D'autres enquêtés se penchent sur l'influence des médias dans la confrontation des classes et des idéologies politiques. Un d'eux (sujet 6) estime que les médias prescrivent un discours moral consistant à une appréciation ou à un jugement à l'égard des partis politiques et de leurs discours. Pour lui, ce discours évaluatif sur l'idéologie des partis politiques peut contribuer à l'opposition ou la divergence entre plusieurs classes de citoyens

français. Il affirme notamment au sujet des thèmes de campagne abordés par les médias que : « on parle d'abord des valeurs parce que c'est ça qui rassemble, c'est aussi ce qui divise. Et lorsque, lorsqu'on veut créer un conflit, au sein de, au sein d'un débat on va d'abord parler des valeurs. [...] C'est très facile à faire. Vous voulez euh discréditer quelqu'un par exemple J-L Mélenchon, M. Le Pen, vous allez parler souvent de ses valeurs. Vous allez pas vous attaquer à son programme politique. Et c'est ce qui est fait à chaque fois. François Fillon il est attaqué en ce moment sur euh une affaire sur euh, sur je ne sais plus ce que c'est déjà euh, [...] J'ai les, des journalistes ...écrire est-ce que le revenu universel est-il juste ou injuste ? » (sujet 6). Les propos de cet enquêté présupposent une forme de lutte des classes qui serait instaurée entre des groupes de citoyens au moyen d'une forme de confrontation des idéaux défendus par les Hommes politiques candidats à l'élection présidentielle. Ce qui met en perspective l'idée d'une représentation de sous-cultures entendues ici comme une différenciation de catégories de personnes en fonction d'idéaux ou de principes communs partagés. « Lorsque le contenu de la sous-culture s'oppose à la culture dans laquelle elle s'insère, on parle de "contre-culture". Quand un groupe social intègre ses membres par la seule sous-culture, celle-ci tend à devenir une contre-culture de la société globale (Bourse et Yücel, 2015, p.165-166) ». Les médias conduiraient eu égard aux propos des enquêtés à faire des sous-cultures politiques nationales (groupes de partis politiques et idéaux partagés) des contre-cultures ou cultures en opposition.

6.1.5. Médias, classes sociales et marchandisation de la culture

Par ailleurs, une autre enquêté soutient l'idée que la présence de certains candidats dans nombre de médias peut entretenir l'idée d'une défense de certaines classes sociales notamment bourgeoises. Cet enquêté affirme que « on sait que les médias aujourd'hui sont tenus par des personnes riches. Emmanuel Macron a travaillé pour Rotschild. C'est quelqu'un qui euh veut que les jeunes euh aient l'ambition de devenir milliardaire. Donc, peut-être que les médias, ça ça leur plaît » (sujet 12). Ce discours n'est pas sans lien avec les propos d'autres enquêtés qui affirment que les médias sont détenus par des « grands groupes » dont le groupe Lagardère (sujet 5). Les deux enquêtés tentent de mettre en évidence une forme de médiatisation prônant par le biais des acteurs politiques d'une part une nécessité d'accroître des gains financiers. Ici le besoin de reproduction des formes de pensée et d'agir est proposé par la classe politique, puis relayé par la culture médiatique pour les citoyens via la mise en visibilité des candidats à l'élection. D'autre part, le discours du sujet 5 indique une volonté de reproduction des intérêts d'une classe dirigeante médiatique (les patrons de presse) vers une

classe dirigée (les journalistes) à l'attention du public. Cette lecture de la représentation du contenu médiatique comme une valorisation de classes sociales fait appel à la théorie critique d'Adorno et Horkheimer mais aussi à celle du marxisme (mettant en avant la lutte des classes sociales). Les tenants de cette théorie critique soutiennent la vision selon laquelle certaines instances induisent et perpétuent l'inclusion de certaines idéologies. Les penseurs de l'École de Francfort : « accréditeraient l'idée selon laquelle les inégalités sociales sont légitimes, non contestables ; simultanément, ils favoriseraient la survie et l'enracinement de « l'idéologie dominante », celle au nom de laquelle se perpétue, sous le drapeau de la justice, la domination des puissants sur la multitude des exploités (Balle, 2017, p. 806-807) ».

Les propos de ces 2 enquêtés (sujets 5 et 12) notifient qu'une forme de capitalisme au sens de Marx est suggérée à la fois par la sous-culture politique et celle qui concerne les médias. Le capitalisme sous-entend une volonté de faire accroître la recherche d'intérêts économiques par des individus non détenteurs des moyens de production. Ce qui met en exergue la perception que la classe politique et la classe médiatique détiennent une forme de pouvoir dans la reproduction de leurs idéologies véhiculées.

Au travers des propos recueillis, on peut relever deux points de vue qui se rapprochent des thèses de l'École allemande. D'abord, certains enquêtés soutiennent le fait que les médias concourent à la reproduction des idées capitalistes d'une part du fait de l'appartenance sociale des patrons de presse et, d'autre part du fait de la surmédiatisation des candidats et de leurs idéologies. Ensuite, même si la plupart des enquêtés montrent leur capacité critique et de distance envers les discours médiatiques, ils signalent le fait que quelques médias télévisés tentent de transmettre des modes de croyances et de valeurs propres à un groupe ou une classe sociale, en particulier celle des classes populaires (à faible capital culturel et économique au sens de Bourdieu) en même temps qu'ils donnent l'illusion de représenter une pluralité de classes sociales (sujets 5, 6, 12). La problématique soulevée par les sujets d'étude n'est pas simplement celle de l'influence directe des médias sur les masses, mais plutôt celle d'une « "acculturation" progressive et radicale des classes populaires aux illusions d'un mode sans rapport de classes » (Bourse et Yücel, 2015, p. 217).

A ces considérations s'ajoutent les dits d'individus questionnés signalant l'instrumentalisation des Hommes politiques par les médias ou l'inverse en énonçant : « je sais pas je pense qu'il y a aussi un petit peu des euh pas des conflits d'intérêts mais je pense que les médias sont aussi peut-être un petit peu partagés avec je pense qu'ils ont y a, ils ont le pouvoir d'influencer énormément. Et j'ai peur que du coup les politiques se servent aussi de médias

pour faire pencher la balance d'un côté ou de l'autre. Entre eux c'est un peu la guerre que les médias soient pas très parfois impartiaux, fin impartiaux » (sujet 8). Par ailleurs, deux enquêtés affirment qu'ils ont une posture de distanciation vis-à-vis des médias eu égard à la dimension capitaliste que ceux-ci peuvent comporter (sujets 5 et 10). « On a souvent lié à la nature commerciale des mass media leur caractère socialement conservateur. Obligés pour des raisons économiques, de viser un public aussi large que possible, ils seraient tenus de ne mécontenter personne, d'éliminer tout ce qui peut être objet de contestation et donc de verser dans le conformisme le plus absolu où plus rien n'a de véritable relief, aboutissant à une version illusoire du monde (Bourse et Yücel, 2015, p. 217) ». Les enquêtés tentent alors de relier le traitement médiatique des nouvelles à la visée de captation ou de faire vendre au point que l'enquêté 5 affirme qu'il retrouve dans certaines chaînes télévisées un discours « politiquement correct » signifiant ici un type de discours visant à ne heurter aucun groupe social ou une minorité. Cependant, le même enquêté ainsi que deux autres sujets d'étude montreront en revanche dans leurs assertions que le discours médiatique participe tout autant à entretenir un discours polémique (critique) entre plusieurs groupements politiques qu'à inoculer des idéologies de partis plus que d'autres.

Lorsque le sujet 10 s'exclame « fin, je veux dire les médias aussi c'est du business quoi ! Nous c'est pas, quand on en parle entre nous⁵¹, on fait pas de business. Il y a rien en jeu », elle pointe la dimension économique que comporte la construction des contenus médiatiques. En outre, quand le sujet 5 soutient que « les médias sont dirigés par des personnes riches », celui-ci pointe implicitement la dimension mercantile de l'activité journalistique transposée dans les nouvelles. Ces différents points de vue sur la relation entre médias et gain d'argent expriment une forme de conscience des visées discursives du contenu médiatique d'une part. En effet une des fonctions des articles dans le contrat de communication (Charaudeau, 2005) est de capter, séduire les lecteurs dans le but de favoriser la lecture des nouvelles et par conséquent obtenir un gain financier. L'enquêté 5 déclare prendre de la distance face au discours médiatique en stipulant qu'il y aurait des connivences entre aspirant politique et patron de groupe de presse. Il notifie de ce fait que : « mais voilà France 2, France 2, non pas France 2, non ou TF1, ça fait partie du groupe Lagardère. Et le groupe Lagardère, eh ben, il était ami avec Nicolas Sarkozy. Donc là forcément on se dit bon là du coup forcément on se dit... C'est pour ça que forcément je prends du recul avec ce, sur ce qu'ils disent quoi ». Bien que le sujet 5 se trompe sur le groupe de presse auquel appartient TF1 et France 2, celui-ci tente de mettre en évidence la question de

51 Avec ses amis ou proches

la connivence entre média et politique. Dans le même ordre d'idées, une autre enquêté évoque d'un côté le lien entre les médias qu'elle consulte et la problématique de la connivence entre les instances politiques et médiatiques. Le sujet 15 déclare à ce titre : « bah euh, moi euh, le JT de TF1 par exemple je le regarde plus, voilà parce que ils mettent l'accent sur des trucs que je trouve vraiment pas utiles et euh j'ai l'impression qu'ils appuient plus d'autres que euh voilà. Après y a eu des histoires avec Canal plus qui avait, de financement pour grandes campagnes etc donc c'est ça. Moi je fais confiance à France info pour le moment et après. C'est vrai que la télé euh, donc M6 c'est encore pire ». Les enquêtés pointeraient aussi la problématique du respect du principe déontologique d'indépendance des journalistes tout en mettant en avant une forme de copinage entre médias et Hommes politiques. Les fautes de collusion et copinage sont implicitement dépeintes. Plus loin, un autre sujet défend l'opinion selon laquelle les médias « prennent un peu trop de liberté » (sujet 8) dans les choix des images et que ceux-ci pourraient conduire à une distorsion dans la lecture de l'information notamment pour les jeunes enfants. L'enquêté 8 argue que « des fois il y a pas forcément marqué image trafiquée [...] Je pense ça peut entraîner beaucoup de choses, un peu un effet papillon là-dessus ».

6.1.5.1. Le décryptage des usages et des gratifications des contenus des informations liées aux campagnes électorales et la mise en évidence de la théorie critique des médias

Si pour certains enquêtés les médias ne donnent pas d'informations sur les programmes des candidats, pour d'autres encore, ces informations sont plutôt insuffisantes. La thèse de l'insuffisance des informations par les médias et notamment de celle liées au programme des candidats est développée ci-après : « et oui, y a pas, y a pas encore assez d'instances, fin, il manque des choses en fait. Moi je, moi je le sens aussi que voilà je veux bien en savoir un peu plus sur les, vraiment les propositions, avoir des choses, fin, avoir des explications claires sur leurs attentes, sur leurs, ce qu'ils veulent mettre en place euh, politiquement, mais euh, faut chercher quoi ! Faut aller chercher très loin, dans un, dans internet [...] » (sujet 11). Pour un autre sujet d'étude encore, la multiplication des informations et des médias ne faciliterait pas le déchiffrement et la lecture des informations liées à la campagne présidentielle. Aussi, le sujet 10 rapporte : « c'est trop médiatisé parce que euh on arrive à un moment donné où moi qui commence fin peu, moi j'aime pas, je peux pas dire que j'aime pas la politique mais euh je suis accroché quand même parce que je trouve que c'est important. Euh bah, je trouve qu'au final les médias, on entend plusieurs informations et on sait plus ce qu'il en est ! Et euh, je veux dire leur but c'est d'amener le plus possible d'électeurs et je trouve qu'ils en perdent parce que euh avec cette masse d'informations qu'on a euh tous les jours, tous les jours avec différentes

médiatisations TF1 ou la radio fin je veux dire c'est des, des privés sauf TF1 je crois pas. TF1 c'est privé. C'est France 2. Je trouve qu'on s'y perd. Donc vraiment je pense que c'est bien de médiatiser parce que voilà il faut quand même que euh le peuple sache mais trop d'informations tuent l'information ».

Pour les enquêtés qui regardent notamment la télévision, ceux-ci soutiennent ne pas retrouver assez d'informations sur les programmes des candidats ou même des éléments d'éclairage ou d'explication sur les enjeux de la campagne présidentielle. Parmi ceux des enquêtés qui disent repérer peu d'informations sur les problématiques majeures de la campagne présidentielle, certains d'entre eux disent obtenir davantage des informations lors des émissions de débats radiophoniques et télévisées. Cependant, tandis que le sujet 14 met l'accent sur la faible quantité de débats médiatiques politiques, le sujet 5 insiste sur la différence de niveau ou de qualité pouvant exister entre différents types de médias et leurs contenus (presse, radio et télévision). Cet enquêté argue : « fin, un débat sur France Inter ou alors lire *Le Monde*, ou alors lire *Libération*. Après bon, c'est sûr que ça prend des positions politiques et tout, voilà. Mais je trouve que en termes de débat, en termes d'actualité au niveau des politiques, je trouve que c'est quand même plus élevé quoi hein ! Bon parce que là après quand on va sur France 2, que ça touche des millions de spectateurs donc on n'est pas tous, on n'a peut-être pas tous la même sensibilité. On n'a pas tous la même euh ? Comment dire ? La même approche, les mêmes connaissances, les mêmes réflexions etc mais peut-être qu'il faut que ça soit compris par tout le monde. Alors peut-être ? Mais même ça c'est pas euh. Moi quand je vois un débat à la télé ou même quand je vois qu'ils sont invités sur des plateaux télés c'est pff. C'est pas c'est par super intéressant, j'ai envie de dire » (sujet 5). En outre, quoique l'enquêté 14 relève la diminution du nombre des émissions de débat à la télévision à la période d'étude (début mars 2017), elle dit avoir retiré un intérêt partiel pour les débats consacrés particulièrement à l'élection des candidats devant représenter les partis de la gauche socialiste et celui de l'UMP (pour les primaires). « Les médias se sont plus attachés à parler des primaires. Et donc que euh, il y a quand... eu 3 débats euh, il me semble euh, sur les, pour les primaires. Donc que j'ai trouvé que c'était quand même intéressant. Ça a permis quand même déjà de jalonner déjà un peu euh les idées, de voir euh voilà. Après euh, moi je trouve que au moins des primaires, c'était intéressant. Et maintenant, on n'a que le scandale avec euh François Fillon. [...] Fin, tous les médias parlent de ça euh. Et c'est un peu euh, ça. Ça occulte un peu les, les idées et les vrais débats sur finalement le fond, sur qu'est-ce qu'ils veulent faire, sur euh, fin le programme » (sujet 14). De la même manière, un autre sujet d'étude fait remarquer

l'insuffisance d'émissions et de pages consacrées aux élections présidentielles en même temps que la redondance d'une information rattachée à l'Homme politique Fillon. L'enquêté 1 s'exprime ainsi : « [...] au niveau des programmes euh je trouve qu'il y a un programme qui est totalement fait. Euh les autres, il y'en a qui disent que le programme c'est pas si important hein. Et alors donc du coup vraiment les médias n'ont plus que des petites phrases à commenter, ou euh, des affaires, ou des primaires. Fin euh, vraiment du coup le niveau général est vraiment très très médiocre. En fait, du coup euh, il y a pas vraiment de débat d'idées, d'argumentaires, de part en part euh, que les électeurs pourraient lire et choisir. Or je sais pas c'est parce que on est encore à 2 mois de l'élection. Mais euh, moi il me semble qu'il faudrait s'y mettre (sujet 1) ». Nous pouvons néanmoins faire l'hypothèse que cette perception des enquêtés sur l'insuffisance de programmes consacrés à la campagne électorale peut être justifiée en partie par les dates des entretiens menés entre le 20 février et le 16 mars 2017 (un mois avant le premier tour des élections présidentielles). Le point de vue des enquêtés au sujet de la pauvreté des informations associées aux projets sociétaux des candidats ainsi que à la répétition de certaines informations se retrouve aussi chez d'autres personnes interrogées.

Pour au moins 4 enquêtés certains médias leur apportent des informations sur les sujets de campagne et les programmes des candidats quoique plusieurs enquêtés démontrent l'insuffisance des informations rattachées à ceux-ci. Aussi pour un sujet qui obtient des réponses aux informations au sujet des élections dans les journaux, il reste difficile dans certains médias d'avoir des explications précises et claires sur certains thèmes de campagne à l'instar de celui de l'Union européenne. Le sujet 7 souligne alors : « euh voilà, fin, on n'a jamais expliqué en quoi par exemple euh comment fonctionnait l'Union européenne. C'est très important déjà pour comprendre le débat qui se passe aujourd'hui pour la présidentielle. Je trouve que c'est pas quelque chose qu'on fait, il y a pas énormément de reportages dessus très éclairants etc, fin, vraiment qui ont été relayés par les médias etc. Donc que, fin c'est un exemple parmi tant d'autres parce que c'est vrai que l'Union européenne est très euh. C'est un peu la structure floue que personne ne comprend. Mais au final, les médias de masse ne font rien pour qu'on la comprenne ». Au moins trois enquêtés (sujets 7, 12 et 14) affirment être davantage renseignés par la presse écrite. Ceux-ci consultent notamment certains quotidiens nationaux d'opinion (*Le Point*, *Libération*), indépendants (*Médiapart*, *Le Canard Enchaîné*) et généralistes (*Le Monde*, *Le Figaro*) de la presse quotidienne française. On peut également retrouver un enquêté qui recueille des informations nécessaires autant par le biais de programmes radiophoniques que par la presse imprimée (sujet 5).

Les différentes réponses des enquêtés sur les besoins et satisfactions retirés des médias diffèrent en fonction du type de média consulté mais également du type de programme consulté. Les sujets d'étude qui lisent les articles de presse, ou encore écoutent les chaînes de radio disent obtenir pour la plupart des satisfactions des informations ayant trait aux problématiques de la campagne présidentielle. A contrario, pour ceux des sujets qui regardent la télévision et notamment les journaux télévisés, ceux-ci disent obtenir moins d'éclairage notamment sur les enjeux de campagne et les programmes des candidats. Ayant nous-mêmes consulté ces médias imprimés à savoir *Le Point*, *Le Figaro* et *Le Monde*, nous avons répertorié plusieurs fois des informations non seulement sur les programmes des candidats mais également des analyses comparatives sur les programmes des candidats. Toutefois, pour le sujet numéro 1 les journaux comme *Le Monde* appartiennent à la catégorie des médias à courant dominant appelés *Mainstream* tandis que pour d'autres enquêtés ce sont les médias télévisés à l'exemple de France 2, TF1 et BFM TV qui sont classés à l'inverse dans la catégorie de médias populaires. Les différents sujets d'étude mettent donc en perspective une opposition entre culture légitime (voir Bourdieu dans la distinction, 1979) et culture populaire. La culture légitime inclut un ensemble de savoirs ou d'instances recommandés dans une société. Le sujet 1 émet à cet instar une critique à l'égard du journal *Le Monde* car celui-ci est considéré comme un journal de référence, donc est inclus dans une forme de culture légitime en tant que savoir valorisé. Ce qui met en perspective les thèses des Cultural studies notamment celle de Hall. S. (2007⁵²) postulant l'existence d'une rivalité entre culture populaire et culture dominante. Si le sujet 1 problématise l'opposition entre les journaux dits de référence (l'enquêté citera le journal *Le Monde*) et les journaux alternatifs (l'enquêté prendra comme exemple le journal *Fakir*), c'est que celui-ci questionne la distinction entre une culture médiatique généraliste et une culture médiatique opposée. L'enquêté adopte alors une attitude oppositionnelle dans la hiérarchisation et la considération des instances d'information. Par ailleurs, au travers du discours d'autres enquêtés (sujets 5, 10, 12, 14), la notion de culture populaire renvoie ici à une catégorie de personnes ou de publics dont la consommation de produits culturels à l'instar de l'information médiatique conduit à l'acceptation des lectures ou analyses suggérées par un média. Le terme populaire renvoie ici à l'idée d'une passivité, voire d'un manque de réappropriation du message médiatique par le public qui consomme une information. En utilisant le vocable culture populaire les enquêtés mettent en perspective une opposition entre deux formes de capitaux culturels (voir Bourdieu dans la Distinction, 1979) en y introduisant un point de vue

52 Dans Identités et cultures

axiologique. La culture populaire correspond à la classe du public qui serait moins instruite à l'opposé d'une autre catégorie de public dite cultivée ou plus alphabétisée. Ce qui met en perspective une lecture liée aux Cultural studies reposant sur le postulat que certains médias véhiculent des idées propres à une culture spécifique. Toutefois à la différence de Hoggart (cité par Bourse et Yücel, 1957/1970) qui affirme la singularité des classes populaires ainsi que leur faculté à être des récepteurs actifs, les enquêtés s'inscrivent en faux contre une potentielle capacité de la culture médiatique télévisée dite « populaire » (regroupant les informations des chaînes de télévision en continu et celles de France 1 et 2 au travers des dires de enquêtés) à favoriser une démarche critique ou réflexive. « Ainsi, tandis que les chercheurs des Cultural Studies considèrent que les cultures populaires sont dotées d'un système de valeur et façonnent leur propre univers de sens, les théories de la légitimité culturelle que Bourdieu formalise dans *La Distinction* en 1979 les caractérisent par le manque et la privation (Pasquier, 2005, p. 62) ».

Dans la mesure où l'approche des Cultural studies s'intéresse aussi à la culture comme représentations ou ensemble de croyances et idéologies dominantes et sous représentées, la lecture des dires de quelques enquêtés dénote une représentation médiatique induisant des partis sous et sur représentés (exemple des sujets 1, 5, 6, 10, 12). Toutefois, la différence entre la définition de la culture par l'enquêté 1 et les autres groupes d'enquêtés illustre aussi une approche distincte de la considération de la culture, inscrite dans deux traditions sociologiques ayant elles-mêmes une lecture différente de la culture. « La sociologie de Bourdieu envisage un seul mode de diffusion, du haut vers le bas de l'échelle sociale. La sociologie de la culture américaine, à l'inverse, envisage les cultures sur un mode d'équivalence horizontale qui tend à aplanir tout effet de domination » (Pasquier, 2005, p. 66).

On peut ainsi retrouver un discours des enquêtés qui souligne que les médias participent à la confrontation des groupes politiques représentant le paysage des partis politiques. Les deux courants davantage mis en opposition dans les médias pour certains enquêtés sont celui du Front national et celui du Mouvement en Marche qui revendique une alliance des idées des courants de tendance gauche socialiste et de droite. La surmédiatisation de certains candidats pourrait mettre à jour la question des classes sous et surreprésentées par les différents médias au travers des discours des sujets d'étude. Les partis politiques en opposition représenteraient alors des contre-cultures à l'opposé des cultures dominantes plus visibles dans les médias. « Les contre-cultures n'en jouent pas moins un rôle dans l'évolution de la culture dominante et dans le changement social : tel élément "contre culturel" aujourd'hui se diffusera et deviendra un élément de la culture d'un groupe social ou d'une société. Une sous-culture peut donc s'ériger

en contre-culture lorsque ses éléments de différenciation ou d'opposition par rapport à la culture dominante l'emportent sur ses éléments d'intégration à celle-ci » (Bourse et Yücel, 2015, p. 166). Quoique plusieurs enquêtés remarquent la présence au sein des médias des divers groupements politiques lors de la campagne présidentielle de 2017, certains individus démontrent que le traitement critique et ou inoffensif à l'égard des tendances politiques les plus médiatisées (En Marche de Macron, Le Front national de M. Le Pen et les républicains de Fillon) est susceptible d'accroître l'intérêt, le questionnement ou le rejet par le public de ces sous et contre-cultures. C'est le cas de l'enquêté 6 qui bien qu'ayant signalé un traitement inégalitaire des candidats dans les médias déclare : « E. Macron euh, moi en parcourant très rapidement les informations, je ne sais rien de ce qu'il fait, je ne sais rien de ce qu'il veut proposer. Euh à contrario euh, euh pour des personnes comme J-L Mélenchon ou M. Le Pen, ils sont attaqués sur certains points de leurs programmes. Donc au final, on va arriver à les connaître parce que c'est des points qui sont critiqués ». La surmédiatisation correspond alors à la tendance politique la plus visible alors que la sous-médiatisation reflète la contre-culture. Ces diverses tendances illustrent des positionnements différents ou complémentaires sur des sujets de société portant sur la gouvernance de la France.

6.1.6. Le débat et l'éclairage de la décision électorale

Pour certains enquêtés le débat entre les amis participe à éclairer la décision électorale « parce qu'au final euh pour se pour se forger une opinion, il faut plutôt débattre que regarder [...] en débattant on peut mieux [...] intégrer les choses » (enquêté 1). De même, pour le sujet d'étude 7, le débat reste important en tenant compte des tendances politiques défendues par chacun. Elle souligne implicitement cependant que sa volonté de discussion dépend du mouvement politique soutenu par ses interlocuteurs en affirmant que : « donc c'est plus avec les amis les vrais débats [...] Donc que c'est très euh, fin voilà, je vais pas discuter avec un pro Fillon quoi ! » (sujet 7). Pour une autre enquêté (sujet 10) encore, le débat lui permet de confronter différents points de vue sur le candidat à élire. Elle dit retirer une gratification des débats en déclarant « mais euh de toute manière, j'aime beaucoup en parler. Moi je trouve, j'apprends, fin, j'apprends beaucoup plus comme ça en parlant en communiquant que euh en intégrant l'information telle quelle en fait. Je trouve que ça amène à une certaine critique et on se fait notre opinion comme ça en confrontant les idées » (sujet 10). Le débat permettrait alors à cette dernière de mieux forger son opinion électorale. Pour les sujets 8 et 12, le débat n'occupe pas une place essentielle dans la formation de la décision électorale car les sujets politiques sont peu abordés, parfois tabous ou encore ne font pas partie des centres d'intérêts de leur entourage.

A cet effet, le sujet 12 affirme que « euh bah sur avec mes amis on en parle un petit peu parce que j'ai l'impression que pour la plupart ça les saoule. Fin, moi j'ai plein d'amis qui savent pas, pas qui est Emmanuel Macron en fait euh. J'ai plein d'amis qui s'intéressent pas forcément à ça ! Et d'ailleurs qui rigolent un peu quand ils voient que je m'y intéresse un peu plus qu'eux. Euh, je pense que c'est plus un sujet tabou dans le sens où on sait tous un peu qui pense quoi dans notre groupe d'amis ».

Certains enquêtés considèrent que les échanges sur les discours médiatiques produisent des liens de sociabilité et par conséquent sont susceptibles de forger du lien entre les individus au sein de divers groupes sociaux. Ainsi, les médias participent à l'insertion de l'individu dans un groupe et à la discussion des nouvelles abordées par le média dans ce groupe » (voir Stoetzel : 1951 et Balle : 2017, p. 687). Les débats participeraient pour un des enquêtés à une intégration sociale au sein des groupes socioculturels (famille et amis) et en partie à la construction de son choix de vote. C'est ce que montrent les discours ci-après de l'enquêté 13 : « mais, je pense que c'est important d'en parler avec les amis, les réseaux sociaux, la famille euh, pour vraiment que ça nous intègre dans le sujet et qu'on soit à même, fin à même de bien voter lors, du, des élections ».

6.1.7. L'apport des publications d'amis sur les réseaux sociaux

Pour certaines des personnes interrogées (sujets 2, 4, 11), les réseaux sociaux leur permettraient d'avoir des informations sur l'actualité qui est postée par des camarades. L'enquêté 2 dit notamment « moi je dirai merci Facebook parce que tous les amis Facebook qui partagent les choses de la presse, d'actualité. Donc nous on voit ça. Puis par rapport à, sur Facebook, on clique dessus et on voit le lien. On dit comment des fois il y a autant de choses. Je dirai c'est ça, Facebook influence beaucoup » afin de montrer sa gratification retirée de la plateforme sociale. Dans le même ordre d'idées, une des enquêtés considère que la plateforme sociale Facebook comporte moins d'informations à caractère idéologique que les médias. A ce titre, elle affirme : « beh oui, Facebook il prend pas justement les informations des fois, il prend pas, je dirai comme la propagande finalement un scandale, c'est sûr que tout le monde va le voir ! (sujet 4) ».

Pour l'interviewé numéro 5 d'une part Facebook serait le lieu de circulation et d'affirmation des discours médiatiques car « les gens ils se lâchent plus. Ils se lâchent plus. Par exemple des fois, il y a, des fois ça peut appuyer ce que disent les médias ». Les réseaux sociaux donneraient lieu à l'expression des émotions, des pensées ou à des actes de parole expiatoires mettant en avant des non-dits refoulés. Bien que cet enquêté affirme ne pas exprimer ses idées

sur le réseau social Facebook, il déclare être intéressé (en guise d'usage de gratification de sa présence sur Facebook) par les prises de position de personnes s'exprimant sur Facebook et particulièrement celles qu'il juge irrationnelles. Il fait remarquer dans ses propos : « et puis j'aime pas trop m'afficher comme ça devant tout le monde non plus. Je, j'y vais pour lire, puis j'y vais pour voir les bêtises qu'ils disent. Fin, j'aime bien voir ». Pour cet enquêté (sujet 5), les avis politiques exprimés par les individus présents sur Facebook comportent une forme d'amplification car « c'est là où on retrouve des fois, les prises de position les plus aberrantes », une conception qui n'est cependant pas similaire à celle des autres enquêtés signalant leur navigation sur la plateforme collaborative Facebook. De plus, ce sujet considère que Facebook est un dispositif dans lequel des pensées non véhiculées par les médias sont injectées parce qu'« on [y] retrouve [par ailleurs] des choses que les gens, ils oseraient pas dire, ou alors qu'on dit pas vraiment dans les médias et qu'on se rend compte qu'ils pensent, qu'ils pensent parce qu'ils l'écrivent sur Facebook, sur Instagram, sur Twitter, sur n'importe quels réseaux sociaux ».

Pour l'enquêté 11, l'apport des réseaux sociaux plus que des médias est susceptible de participer à la construction de la décision électorale d'autant que certaines informations publiées sur ces plateformes donneraient une image valorisante des candidats. Ce sujet (numéro 11) interrogé dit notamment que la publication récurrente de posts au sujet de certains candidats à l'élection présidentielle la conduisent à s'interroger sur les propositions de ceux-ci. Ce qui illustre que « [...] la supériorité des contacts personnels réside sans doute dans leur aptitude à entraîner l'adhésion ou à infléchir le vote sans qu'il soit nécessaire de recourir à l'argumentation (Balle, 2017, p. 788) ». Cet enquêté révèle : « bah, hmm, les amis bah comme je vous disais sur les réseaux sociaux, euh je pense que ça influence beaucoup ; les amis, sur eux... Moi je vois des images de, on apprend tous les jours hein, je sais pas si ce qu'il y a avec Macron mais, voilà en fait tous les jours, j'ai une image de Macron qui est postée ; qui est tout le temps positive parce qu'il est pro-Macron, ce sera toujours positif. Or, ça me, ça m'amène à me questionner sur les, je vais regarder son programme, euh est-ce que je vais faire le bon choix si je le prends pas, un peu tout ça » (sujet 11).

6.1.8. Les programmes et les thèmes de campagne

Le programme des candidats reste le principal instrument d'aide à la décision électorale. Aussi pour le sujet 1, le programme d'un candidat « est tout à fait le plus important dans la campagne. Euh, ce serait euh, c'est pour ça qu'il faudrait voter ». Néanmoins ce dernier fait remarquer que la décision de vote ne s'appuie pas toujours sur le support des discours des

candidats en objectant que « et euh effectivement on voit que c'est pas toujours le cas. Et que d'ailleurs euh du coup ils sont pas tout à fait respectés, notamment le quinquennat Hollande qui vient de s'écouler ». L'enquêté 1 met alors en confrontation la question du choix électoral et celle de l'adéquation entre les discours des candidats et leur mise en pratique. Il interroge ainsi l'ethos de compétence, de chef et de crédibilité des candidats et celui de l'ancien président de la République française (Hollande) de 2012. Une autre enquêté va également indiquer que « ça devrait être le programme » (sujet 7) qui façonne la décision électorale et que toutefois elle « pense que c'est clairement pas quelque chose qui est mis en avant clairement par les médias ».

Une fois de plus un autre enquêté défend l'idée que son vote dépend des propositions des candidats et également de leur capacité à être faisable. Elle s'exprime ci-alors : « et moi j'irai aussi un peu avec euh qui est réaliste, les projets en fait, les résultats. Exactement les programmes qu'ils mettent sur table. Euh c'est sûr que si euh, il dit, il fait une promesse mais qui si est, je sais pas d'alors, je me dis oui, mais est-ce que c'est vraiment réaliste ? Si ça, je trouve ça apporte vraiment d'alors ; même si tous les autres points, je serai d'accord » (sujet 3). Comme l'enquêté précédemment mentionné, la crédibilité des projets sociétaux revendiqués par les candidats est interrogée. Quant aux autres enquêtés ce sont les valeurs revendiquées et les thèmes proposés dans les programmes des candidats qui leur permettent d'évaluer ou de soupeser leur décision électorale.

Ainsi, le sujet 15 énonce que « donc ouais, peut-être plus sur les valeurs qu'ils prônent, qu'[elle] voi[t] à travers leurs discours et à travers les choses qu'[elle a] pu lire, pu entendre, les discussions etc » qu'elle élabore ou édifie sa décision de vote. Pour le sujet numéro 6 ce sont également les valeurs revendiquées dans les programmes qui sont susceptibles de déterminer son opinion électorale. Il postule par conséquent : « le programme et euh, ce qu'il veut [un candidat à l'élection] pour les français, pour la France, ce qu'il veut dans le monde. Ouais vraiment, c'est vraiment un moteur. Puis, même il y a des valeurs. Chaque parti, vé, comment dire chaque parti véhicule des valeurs. Et moi des valeurs racistes, extrémistes, fascistes et tout, je peux pas ; des valeurs qui font passer l'argent avant tout. Euh, enfin, voilà je peux pas voilà quelqu'un qui sort de la banque, voilà je peux pas, voilà fin de la banque de Rotschild, qui vient nous parler d'efforts au travail, qui gagne des millions et tout. Fin, c'est pas possible. Fin Voilà c'est...! » (sujet 5). A la prise en compte du programme politique, un autre enquêté associe l'histoire et le passé politique d'un candidat afin de forger sa décision électorale. Aussi le sujet 12 stipule ci-après : « ma décision électorale à moi, elle est façonnée sur les programmes par ce, bah c'est ce qui [qu'ils] promettent de faire. Mais euh, mais moi je

regarde aussi tout ce qui est fait avant c'est-à-dire qu'un politique peut dire tout ce qui veut dans son programme, si je sais que avant il a fait l'inverse, que avant il a été mêlé à des affaires ou que son parti, le parti qu'il a intégré dans son histoire est un parti raciste etc, je prends vraiment ça en compte aussi ». Dans la mesure où ce sujet interrogé (12) se penche sur la situation antérieure des Hommes politiques en affirmant : « donc, moi c'est vraiment euh, ce qu'a fait la personne avant de finalement devenir un Homme politique et de faire [son] leur programme politique », cette dernière interroge à cet effet l'ethos préalable des candidats.

Au regard des différentes réflexions menées par les sujets interrogés au sujet de leur attachement à l'évaluation des valeurs inscrites dans les programmes des différents candidats, on relève un débat sur les diverses idéologies sous-tendues par les tendances politiques en France. Plusieurs enquêtés font référence à l'idéologie des partis de l'extrême droite et gauche, quand d'autres questionnent également le libéralisme économique dont la défense est attribuée au mouvement en Marche. Toutefois, les divers enquêtés émettent également un discours critique à l'égard des tendances de gauche et de droite.

6.1.8.1. Les thèmes de société

Si le programme demeure aussi un dispositif indispensable à la formation de leur décision électorale, ce sont également les types de thèmes de société abordés par les principaux candidats qui font l'objet d'une évaluation par les sujets d'étude. Plusieurs enquêtés déclarent être sensibles aux candidats qui mettent en valeur la question de l'éducation dans leur projet de société (sujets 2, 3, 4, 5, 10, 12, 15). Un des sujets interrogé précise par exemple que dans les thèmes de campagne à aborder « pour moi [elle] il y aurait déjà l'éducation » (sujet 15) car « c'est peut-être dans l'intérêt de [s]on parcours de formation ». Toutefois, elle explique également ses préférences pour les questions d'éducation en raison de son expérience d'aide personnalisée auprès des élèves issus de milieu populaire. Elle s'exprime ainsi : « et, après mettre l'accent sur l'éducation parce que euh, bah je trouve que le euh, actuellement, fin moi qui fait du bénévolat, ben je vois des élèves qui sont complètement délaissés et qui viennent des quartiers populaires pour la plupart et euh beh, c'est dommage aussi ».

On peut ainsi repérer les propos suivants au sujet de l'attachement à l'éducation : « euh, le thème de l'éducation ça m'interpelle. Fin, c'est, mais fin, je me focalise un peu sur ça parce que c'est ma branche ! C'est vrai que voilà, je serai peut-être en Sciences po ça serait différent ! Mais là euh, fin, j'attends beaucoup parce que euh, même si, fin c'est parce que je suis en Sciences de l'Education forcément ; c'est aussi parce que je trouve qui [qu'il] y a un besoin euh énorme ! C'est euh, voilà je trouve que ça va pas en ce moment hein, on fin y a pas des bonnes

choses qui se passent dans l'éducation en tout cas » (sujet 10). De même lorsque l'enquêté 3 revendique : « en tant qu'enseignante, ce qui est le plus important pour moi c'est l'éducation », on décèle une préférence de thème lié à la discipline d'étude. Cet enquêté révèle par conséquent que l'accent mis sur l'éducation par un des candidats a guidé sa décision de vote nonobstant le pourcentage de sondages faible prévisible de celui-ci. L'enquêté 3 démontre ci-après : « puis, pour moi, le public, l'éducation, la société en général, c'est vraiment l'humanisme de la chose. Et euh, on parle de ça maintenant parce que moi je savais que la personne pour qui j'allais voter n'avait aucune chance de gagner. Mais pour moi, c'était la personne qui prônait le plus l'éducation. Et je devais m'en tenir à ce, à ce, cette personne-là ».

L'enquêté 12 relève aussi son intérêt pour les programmes des candidats ayant trait à l'éducation en indiquant : « l'accès à l'éducation, les moyens qu'on met dans l'éducation parce que je suis en Sciences de l'Education et pour moi c'est important ». Cependant cet enquêté se dit particulièrement préoccupé par le social et notamment par la santé et l'éducation en soulignant ci-après : « euh, moi les deux thèmes qui me viennent à l'esprit c'est toutes les, le social, comment intégrer tous les individus dans la société, que tous les individus qui sont intégrés dans cette société puissent euh subvenir à leurs besoins. Voilà, si un candidat se met à parler vraiment de la santé, de l'éducation, euh, de l'accès à l'emploi euh, de lutter contre l'isolement social et qui parle de, de lois pour euh, fin favoriser, le euh, tout ce qui est de l'écologie, ben là je vais, fin voilà, c'est, c'est les thèmes en priorité » (sujet 12). Nous remarquons alors que ce sont des thèmes sociétaux et sociaux qui contribuent à son attention pour un candidat à l'élection présidentielle. L'économie est également une problématique importante pour les sujets interrogés. Aussi un des enquêtés défend la thèse que l'accent mis sur les moyens économiques peut conduire à la résorption d'autres thèmes de société à savoir l'éducation et la santé. Cet individu postule alors que : « rien n'est indissociable de l'économie. Et tout est lié à l'économie parce qu'on voit que un pays qui marche bien, c'est un pays qui peut investir euh sur le plan de l'éducation et qui permet d'investir sur le plan de la santé et euh, et au final c'est un pays qui va bien économiquement qui peut euh, fin, qui, c'est l'économie d'un pays qui va tout faire euh ; faire bouger autour et donc que euh. Donc pour moi euh, économiquement, c'est important (sujet 14)».

De la même façon, un autre individu interrogé (6) s'exprime au sujet de l'économie par les dits ci-énoncés : « sur les programmes de campagne, les thématiques de campagne, euh humm, alors moi je trouve qu'il y a un thème qu'on ne trouve et dont on parle très peu et qui est très difficile à comprendre c'est le thème de l'économie. Enfin, c'est, moi je trouve que c'est

mon opinion. Et moi je trouve, je pense que euh l'économie ça devait être un thème central. Et on ne l'aborde pas ». Nonobstant les arguments de défense de certains sujets en faveur du développement des moyens financiers pour la production et le partage des richesses, un autre enquêté fait valoir sa défense pour les questions d'inégalité. Le sujet (numéro 15) tente d'objecter d'abord l'idée ci-après : « euh, aussi euh, toutes les questions d'inégalité. Mais, euh, je trouve que euh, euh, on reste vachement dans un... Quand on entend les gens par exemple Fillon, Macron qui veulent enlever l'ISF (l'impôt de solidarité sur la fortune), les choses comme ça, on reste vachement sur les impôts de grande fortune et les ouvriers, le chômage etc. Mais on oublie un peu euh toutes les inégalités qui se passent aussi à travers fin, comment dire, euh, on s'intéresse vraiment qu'au côté. C'est, ça part du financier mais euh, je trouve qu'on a vraiment les deux images, les impôts de grande fortune et ça, les fraudes, les machins, les trucs comme ça et voilà ! ». Ensuite, en s'appuyant sur son expérience de bénévole auprès d'enfants de milieu populaire, l'enquêté notifie qu' « il manque de mixité » et exprime le souhait suivant : « pour moi, il serait accordé un peu plus d'égalité » (sujet 15).

Au même titre que l'enquêté précédent, un autre sujet (numéro 6) revendique le primat à accorder aux thèmes sociétaux plus qu'à l'économie en disant : « je pense que le projet de société c'est-à-dire, les réformes sociétales qui vont être mises en place etc, c'est plus important que l'économie etc. Fin, moi c'est ce qui me tient le plus à cœur. Et c'est en fonction de ça que je vais voter ». Au-delà, du crédit qu'accordent les enquêtés aux différents secteurs de la vie nationale d'un pays, quelques-uns introduiront la place des instances autres que les médias dans la transmission, la construction et la formation, des opinions politiques. Ce qui démontre que « les médias [...] partagent avec d'autres « le pouvoir d'informer ». Enfin, dans aucune société, ils n'ont le monopole de la propagation des normes et des valeurs. D'autres acteurs ont un pouvoir de recommandations (famille, école, partis politiques, etc) (Balle, 2017, p. 798) ».

6.1.9. L'apport de la famille

La famille occupe une place non négligeable dans le processus de décision électorale de certains enquêtés lorsque pour d'autres enquêtés les discussions politiques au sein de celle-ci sont un sujet tabou pouvant être sujet de dissension. Un des sujets affirme notamment qu'avec la famille elle « évite d'en parler pour pas froisser et pour pas partir énervée » (sujet 8). De même l'enquêté n°8 déclare que « c'est clairement pas un sujet dont on parle ». Selon un autre sujet d'étude l'apport du milieu familial dans l'étayage la décision électorale est à questionner « parce qu'il est vachement influent sur, sur l'enfant. Il [n'] est pas vraiment neutre » (sujet 11). Cet enquêté indique cependant que l'instance familiale détermine les choix électoraux de

certaines enfants en s'exprimant de la sorte : « mais euh, mais euh, après je sais qui [qu'il] y a des familles qui sont beaucoup plus orientées. Et euh, qui influenceront totalement le choix de, de leur enfant. Moi je sais que souvent les enfants font un peu comme les parents au niveau des idées » (sujet 11). De même, l'enquêté 12 admet le rôle de la famille dans le choix électoral tout en objectant que l'influence de la famille peut entraîner différentes formes d'influence. « Et je pense que au niveau de la famille, bah pour moi la famille c'est, c'est juste une, ça a une influence. Ça a forcément une influence sur euh, sur notre vision de la vie. Après, cette influence, elle peut être euh, euh positive dans le sens où on va calquer nos décisions euh les opinions de notre famille. Ou alors des fois, ça fait totalement l'inverse. On peut avoir des parents très racistes qui ont toujours défendu euh « le candidat X) » et nous du coup, eh ben, on va devenir complètement l'opposé de ça ! » (sujet 12). Néanmoins, d'autres enquêtés démontrent que l'univers familial recèle en partie une portée dans leur opinion électorale dans la mesure où leurs parents seraient mieux renseignés qu'eux. C'est le cas de l'enquêté n°10 qui énonce les propos suivants : « moi je pense qu'il faut tout parce que euh, mais après euh, moi ma famille c'est énormément important parce que euhh ils sont déjà très très renseignés et euh c'est grâce à eux que je suis euh on va dire euh à l'écoute de ça ! » (sujet 9).

6.1.10. L'apport des amis

Quelques enquêtés soutiennent que les discours des amis apportent une valeur ajoutée ou constituent des recommandations de vote. Une des enquêtés annonce avoir voté sous les recommandations de son entourage de choisir le candidat ayant potentiellement la plus grande probabilité d'être voté. Elle révèle que « et c'est quand que mon copain me dit ben tu dois voter Y. T'as pas le choix parce de toute façon il va gagner ! Donc mon vote a été vraiment donné à parce que non seulement j'allais comme dans le fond pas annuler mon vote » (sujet 4). Son vote a également dit-elle été par ailleurs effectué en fonction de son arrondissement ou sa ville d'appartenance. « J'ai pas voté pour quelqu'un d'autre parce que c'est nécessaire que je tienne en compte mon comté⁵³ (sujet 4) ». De même pour l'enquêté n°1 « le réseau d'amis [lui] semble aussi assez important » pour forger sa décision électorale. Même si les débats restent pour un des enquêtés limités à un groupe d'amis partageant les mêmes opinions, un des enquêtés souligne que « c'est plus avec les amis les vrais débats qui sont intéressants mais qui restent quand même dans un petit dans une petite comment dire, c'est très euh fin, on reste vraiment sur les mêmes idées » (sujet 7). Pour le sujet n°13 la discussion avec les amis permet d'évaluer

53 Zone d'habitation ou subdivision territoriale.

les arguments nécessaires au vote électoral. Cet enquêté témoigne de la gratification des débats avec ses amis au travers de l'énoncé suivant : « hmm, ben, je pense c'est important parce que euh, moi je vois euh, avec les groupes, avec mes copines on en discute. Alors, on n'est peut-être pas forcément d'accord sur certains points, mais, je trouve, ça amène à la réflexion. Et, du coup, ça nous amène des fois à réfléchir, ça se trouve, on est un peu trop buté sur quelque chose et ça va, si elles ont des bons arguments, ça va peut-être nous aider à revenir sur nos choix. Et je trouve, c'est quelque chose d'important ; d'en parler euh » (sujet 13). Pour les sujets 8 et 12 à l'inverse, le désintéressement de leurs amis pour la politique, la pudeur, et le manque de confiance envers les Hommes politiques (sujet 12) pourraient expliquer que les amis ne participent aucunement à la configuration de leur décision électorale.

6.1.11. L'apport des 3 groupes (famille, amis, groupes...)

Pour plusieurs individus questionnés, la famille, les amis tout autant que les débats demeurent des mobiles susceptibles d'édifier la décision électorale (sujets 9 et 10). Quant à l'enquêté 14, la construction de la décision électorale n'est pas inscrite dans un processus isolé où l'individu construit sa décision indépendamment de son environnement social. Cet enquêté argue : « je pense que c'est pas un processus fait tout seul dans son coin. Je pense que oui le débat avec la famille, avec les amis euh, je pense que le cercle d'amis aussi. Or je sais pas si on choisit son cercle d'amis en fonction de euh, de nos, fin, de notre catégorie socioprofessionnelle ou aussi de nos idées politiques, ou si c'est notre cercle d'amis qui peut influencer aussi sur nos idées. Je dis, je pense que c'est les deux en fait. Et euh, non mais je pense que ça joue (sujet 14) ». Ce sujet souligne en outre une gratification apportée par le groupe d'appartenance et de référence car dit-elle « ça fait avancer euh souvent les choses euh bah par exemple d'avoir les gens qui sont pas d'accord avec nous » (sujet 14). On peut souligner aussi l'importance des cantons et villages dans le choix électoral. Le sujet 11 témoigne du fait que « euh quand il y a des villages encore plus exclus, fin exclus, encore plus euh là regroupés et eux ils sont pro euh M. Le Pen. Et du coup euh, entre eux, je sais pas ils sont, ils se sont mis d'accord sur euh les idées qu'elle veut M. Le Pen, ils ont dit ah c'est génial et tout ça ! Ça ça influence aussi leurs choix » (sujet 11).

6.1.12. Le parcours de formation à la citoyenneté et au vote, les valeurs et le choix personnel

Les valeurs forment un substrat ou un socle primordial pour une partie des enquêtés. Pour trois d'entre eux notamment leurs positionnements politiques diffèrent de ceux de leurs parents. En premier lieu l'enquêté 6 souligne que nonobstant les idées politiques de sa famille

ainsi que son processus de politisation individuel au sein d'un parti, son arrivée à l'université l'a conduit pour une part à s'en détacher complètement. Ce sujet précise que « je me suis politisé sur internet euh par des personnes qui montraient ce que, qui prônaient le tirage au sort, qui montraient ce que c'était la démocratie et auprès de, d'un candidat qui s'est mis présidentiable, X (personnage politique). Et ensuite je suis euh, j'ai continué à me politiser avec euh Y (personnage politique). Donc que, même si euh, même si c'est Z (nom de tendance politique), euh c'est lui qui m'a amené (un Homme politique) à m'intéresser à la politique... et puis euh en rentrant à l'Université, là j'ai fait bon mais à mon avis c'est bien mais c'est pas à ce monde que j'estime apporter des choses » (sujet 6). En revanche, cet enquêté explique son changement d'opinion politique de la sorte : « c'est-à-dire que il y a des problèmes dans le fonctionnement démocratique actuel, démocratique, République actuelle. Donc que euh au final euh, la famille m'a transmis des, ses, des valeurs, mais je suis me carrément détaché avec mon expérience ». Les propos de cet enquêté démontrent que le processus de décision électorale ou de formation d'une pensée politique procède d'un assemblage formé ou construit autour de plusieurs variables que sont les valeurs, la famille, les réseaux sociaux, les médias, les partis politiques, les instances d'éducation formelle comme l'Université et ou l'école. Cependant très peu de sujets questionnés affirment avoir été formés au décodage des discours implicites des médias par l'école quoiqu'ils revendiquent pour certains le rôle notoire ou reconnu d'une distance critique nécessaire face aux messages médiatiques.

Dans le même ordre d'idées, une enquêté (sujet 11) défend l'idée que « de toute façon il faut juger que par, que par soi, par euh par nos valeurs et essayer de faire abstraction de euh ». Elle exprime en revanche sa difficulté à construire sa décision électorale en faisant fi de son univers familial et amical (notamment avec des posts valorisants au sujet de certains candidats) ci-après : « hmm, après moi j'essaie de faire abstraction de ça même si ça c'est un peu difficile et de me fixer sur moi, dans mes valeurs, sur euh, sur mon projet professionnel par la suite. C'est très euh, c'est un choix très personnel » (sujet 11). Un autre enquêté relève également que les valeurs sont un élément significatif pour bâtir une décision orale par le biais de ces énoncés : « bah, ça sera peut-être plus sur les valeurs que euh je crois que je construirai mon opinion politique sur, que euh sur les slogans, les choses comme ça parce que c'est un peu du flan pour moi tout ça ! » (sujet 15).

Une des enquêtés va notamment souligner son attachement aux valeurs transmises dans le programme des candidats. Elle soutient que « oui beh le programme, après c'est plus la, les idées, fin, comment va dire les valeurs qui sont transcrites dans un programme. C'est pas tant

euh pour telle euh réforme économique je trouve ça bien, bon beh du coup je vais voter pour lui. Moi c'est plus pour un projet de société je pense qu'il est important de saisir. Et même au-delà de, des réformes économiques etc, je pense que le projet de société c'est-à-dire, les réformes sociétales qui vont être mises en place etc, c'est plus important que l'économie etc. Fin, moi c'est ce qui me tient le plus à cœur. Et c'est en fonction de ça que je vais voter » (sujet 7). Cependant cette dernière mentionne qu'il est en outre nécessaire pour elle d'associer la personnalité de chaque personnage politique avec son projet de société. C'est pourquoi cet enquêté (7) réaffirme « et au final, bah c'est triste à dire, mais pour saisir le programme, le projet large il faut saisir un peu qui est l'Homme derrière ou la femme derrière ça. Donc, que oui forcément la personnalité a énormément de malheureusement de poids dans le choix d'un vote ».

La défense des valeurs d'égalité se retrouve aussi dans le propos final d'une des enquêtés qui notifie que « Mais vraiment, vraiment euh, beh je pense que je sais pas. Il faut fin, il faut pas oublier hein pour ceux qui se disent français, français et défendant la France bah liberté, égalité, fraternité ça faut pas le dénier, voilà c'est tout ! » (sujet 9). Cet enquêté essaie de mettre l'accent sur le partage et l'incarnation des valeurs françaises dans le choix de vote pour les citoyens français.

6.1.13. L'éducation aux médias et/ou par les médias

Partant du fait que « les médias n'ont pas seuls la charge de ce que Montaigne appelait « l'institution des enfants » (Balle, 2017, p. 798), tous les enquêtés estiment qu'une éducation aux médias est importante notamment pour les enfants. On peut retrouver cet attachement à l'éducation aux médias dans les propos de l'enquêté ci-après : « ça me semble tout à fait important. Euh il y a d'ailleurs des expériences qui sont déjà. Je pense à la chaîne You tube hygiène mentale qui fait ça ». Cet enquêté prend comme référence la chaîne créée par Christophe Meyer, un youtubeur ou initiateur de contenu sur Youtube. Ce dernier revendique l'esprit de doute et de critique. Selon l'auteur de cette chaîne « l'objectif est de proposer en libre accès (Licence Creative Common) des sortes de Cours d'Autodéfense-Intellectuelle pour aider les enseignants à introduire la pensée critique dans leurs cours. Il me semble que les élèves auraient beaucoup à gagner à apprendre un peu plus de méthodologie scientifique et d'EMI (Education aux Media et à l'Information)⁵⁴ ». La chaîne propose des vidéos nécessaires au décryptage d'informations erronées.

54 <https://www.tipeee.com/hygiene-mentale>

Certains sujets d'étude admettent néanmoins soit qu'il leur manque les ressources nécessaires pour décrypter les médias, soit que des moyens ne sont pas toujours mis en place notamment à l'école ou dans d'autres milieux pour déployer des méthodes d'apprentissage ou du décodage des médias. Parmi ceux qui révèlent ne pas disposer de ressources nécessaires, un des enquêtés déclare : « bah par rapport euh à l'éducation, vu que je vais travailler dans euh, oui effectivement je trouve qu'on n'est pas assez euh, euh éduqué à la lecture d'images. Et humm, je trouve que c'est vraiment dommage euh parce que du coup on nous donne des images mais on nous donne pas toutes les clés pour les déchiffrer et euh même si voilà les images c'est très très important, les discours sont très importants aussi » (sujet 8).

De même, une personne questionnée révèle ne pas avoir reçu dans son parcours scolaire une éducation aux médias. Elle indique ainsi : « moi fin, dans tous nos parcours scolaires, j'ai jamais eu une éducation aux médias à savoir vérifier une source, euh reconnaître un propos qui est scientifique et un propos qui est pas scientifique, fin par exemple les propos des journalistes » (sujet 12). Plus loin, ce sujet met l'accent sur la nécessité d'une éducation à la lecture critique des images qui tienne compte des effets et des impacts du discours des médias mais également de l'incidence du choix des acteurs montrés sur la décision électorale du public. A ce titre l'enquêté réaffirme que l'éducation aux médias « c'est très important parce qu'[elle] pense que les médias, ils peuvent avoir une énorme influence sur euh bah la décision politique des gens, en donnant plus de parole à un candidat, en étant euh, en se comportant différemment avec les candidats et allant jamais poser les questions sur le fond des choses et toujours rester en surface ses propos » (sujet 12). En outre, au travers des dires d'un autre sujet, on retrouve aussi l'idée que l'éducation au déchiffrement des langages médiatique est indispensable en raison du rôle pathémique que peuvent avoir les médias sur les décisions des citoyens. L'enquêté explique que : « euh, moi je pense qu'une éducation aux médias, à l'image etc, c'est vraiment important parce que euh, il y a plein d'image où euh on se fait avoir entre guillemets et où, puis, ils prennent vachement par les sentiments les médias. Ils vont sortir euh des phrases bateaux où tout le monde va peut-être se reconnaître dedans et euh, et puis si on a une éducation à l'image, on voit euh ce qui est mis en scène, ce qui est pas mis en scène, le vrai du faux les sources etc, ça je pense que c'est important » (sujet 2). Cet enquêté signifie alors que les médias diffusent des idées ou opinions susceptibles d'être partagées par une grande majorité de personnes sans pour autant qu'elles soient rationnelles ou logiques. Le sujet 15 rapporte aussi sa difficulté à analyser les images compte tenu d'une formation insuffisante à l'éducation aux médias. Elle s'exprime ci-après : « ben, déjà moi je me rends compte que euh, en regardant les images, etc,

je sais pas très bien analyser, je pense que je me fais un peu euh. J'ai jamais appris concrètement. J'ai appris à étudier des sources etc à la fac. Et euh, au lycée un tout petit peu, mais on mettait pas trop l'accent dessus ».

Quant aux enquêtés qui se penchent sur le rôle de l'école, une d'entre eux va pointer le fait que si les adultes peuvent avoir davantage d'aptitudes à déchiffrer une image, les enfants pourraient avoir moins d'outils de décryptage. Ce sujet postule ci-après : « je me dis, beh moi je suis un, adulte, j'espère avoir un petit peu de recul là-dessus mais quelqu'un qui a , qui voit cette image, qui est peut-être fin, qui est peut-être plus jeune que moi mais qui, qui construit un peu sa perception citoyenne et démocratique et qui va pas forcément voir que c'est, que c'est faux, que ça a été monté tout ça » (sujet 8). Toutefois, une autre enquêté révèle avoir suivi un reportage qui témoignait des capacités de recul possédées par les enfants. Elle émet alors l'avis suivant : « et bah, je pense que c'est un point important à soulever, l'éducation à l'image. J'avais vu une émission où euh, ben justement ils avaient fait venir, des, un intervenant dans une petite classe. C'était en cours moyen 1 (CM1). Et euh, ils faisaient de l'éducation à l'image et euh les enfants quand ils relevaient les images, ils étaient meilleurs que les adultes qui regardaient les images, qui avaient aucune éducation à l'image. Ils savaient dire si c'était une image truquée etc. Et moi quand je regardais l'image, je fais mais han, j'y arriverai jamais » (sujet 15).

Au moins trois enquêtés mettent l'accent sur le rôle de l'éducation aux médias à l'école. Ainsi, un des enquêtés énonce : « alors moi je pense que l'éducation aux médias, c'est euh, c'est un thème qui devrait être abordé à l'école euh. Ça permettrait d'avoir une vision plus critique non seulement des médias mais euh dans la vie de tous les jours euh » (sujet 6). Ce propos insiste sur le rôle de l'école dans la formation d'une pensée critique. D'autres sujets interrogés vont tenter de proposer des alternatives pour une éducation par et aux médias à l'école. Une enquêté suggère de ce fait : « donc je pense que oui, faudrait proposer par exemple aux élèves dans les écoles. Je pense aux écoles parce que c'est le lieu de l'éducation mais euh proposer aux élèves d'autres médias » (sujet 12). Pour cette dernière l'école pourrait suggérer davantage aux élèves des médias qui pour elle sont plus approfondis dans leur analyse « où on peut avoir une information beaucoup plus euh explicite et beaucoup plus enrichissante pour comprendre les choses » (sujet 12). Du point de vue d'un autre sujet interrogé encore, l'école pourrait suggérer des informations aux élèves. Elle recommande de proposer aux élèves des sources fiables en s'exprimant ainsi : « sinon euh, je pense qu'il faudrait euh, de manière générale même euh pourquoi pas dans les écoles tout ça, je sais pas si, si plus, si ça se fait ou pas. Je pense qu'il faut euh bien rappeler aux enfants. De toutes les façons après ça restera tout le temps si on leur rappelle. [...]. Donc que peut-être choisir des choses, peut-être leur proposer

des sources fiables. Par contre, je sais pas s'il y en, mais, voilà très euh, le moins euh comment dire ; le plus neutre possible » (enquête 11). De manière complémentaire, une autre enquêté pense que du fait de « la présence » accrue des médias, il est nécessaire « également qu'on en parle voilà à l'école, fin qu'on renseigne les jeunes à l'éducation aux médias. Vraiment parce que je trouve c'est un fin, je trouve ça vraiment euh, euh, maintenant c'est présent » (enquête 13). Pourtant, un autre enquêté défend l'idée contraire que l'école ne serait pas le cadre pour une éducation aux médias. Il suggère pour ce faire sans en avoir la certitude ci-après : « euh donc peut-être qu'en parallèle de l'éducation politique, il faut essayer d'arriver à avoir des sortes d'initiation à la politique. Je ne saurai pas comment dire mais disons que pas, pas forcément sous la forme scolaire » (sujet 6).

Pour d'autres enquêtés, l'éducation doit se faire par expérience ou encore en adoptant une démarche « pro-active » (sujet 7) pour consulter certains types de médias davantage explicites. Certains enquêtés prouvent d'abord qu'ils opèrent une distanciation ou une attitude de recul face aux médias en choisissant pour d'aucuns de ne consulter que les médias qu'ils veulent. En cela, ceux-ci montrent qu'ils sont des acteurs libres de sélectionner les médias et les nouvelles à consulter. Ensuite, certains sujets d'étude expriment leur caractère actif par la démarche critique qu'ils tentent d'apporter aux angles d'analyse de sujets suggérés par certains médias. D'autres encore procèdent par la comparaison afin d'avoir une lecture plurielle des actualités. Les enquêtés mettent également en évidence le rôle de la famille, des discussions et des rencontres dans la formation de leur opinion politique et le décryptage des points de vue véhiculés par les entreprises médiatiques.

Dans la catégorie de ceux qui affirment avoir les clés de lecture des médias, au moins deux enquêtés rapportent avoir une éducation aux médias liée à leur insertion à l'université (sujets 7 et 10). Le premier individu assure que « l'université [lui] a apporté des choses » (sujet 7). La deuxième enquêtée quant-à-elle révèle : « alors je pense que oui les médias sont supers importants à l'éducation. Après euh l'année dernière on a eu un cours sur les médias justement et ça nous a pas mal appris qu'il fallait quand même bien les relativiser, puis quand même bien, bien les porter à distance quoi ! » (sujet 10). Certains enquêtés vont revendiquer et exprimer un point de vue critique visible dans leurs discours. Aussi le sujet 2 précise qu'il adopte une approche critique envers les médias en plus de l'éducation politique reçue de ses parents. Il témoigne ainsi : « je prends du recul avec ce qu'ils disent quoi ! Je me dis bon d'accord ben ok il a dit ça. Mais je vais essayer de critiquer. Et après l'éducation oui bien parce que moi euh. Voilà moi après parce que après j'ai une question d'éducation des parents qui sont

plutôt de tendance X et tout ça, même de tendance Y, et ils m'ont toujours dit bah ouais, nous on n'aime pas regarder ce média là parce qu'il véhicule des idées de droite. Ou on n'aime pas regarder ce média là parce qu'il n'est pas, il n'est pas assez critique ». 3 autres sujets affirment se forger une éducation critique aux médias en consultant des médias qu'ils jugent plus approfondis. Deux d'entre eux (sujets 7 et 14) indiquent notamment que ce sont les individus « curieux » qui feront davantage la démarche de consulter certains types de supports afin d'avoir un éclairage supplémentaire. C'est ainsi qu'on retrouve les propos suivants : « c'est les gens qui ont peut-être, plus curieux, peut-être plus intéressés par la politique qui vont aller euh comparer leurs sources, ou qui vont plus s'intéresser à lire le programme en lui-même et qui vont se détacher un peu de la télé (sujet 14)».

Ce point de vue sur la démarche individuelle à l'éducation par et aux médias est aussi partagée par un autre sujet d'étude. Ce dernier postule que l'approche comparative de différents supports médiatiques peut permettre d'avoir du recul sur les informations diffusées. Pour cet enquêté, « le fait de consulter ne serait-ce que des, deux articles qui parlent de la même chose ; du *Monde* et du *Figaro*, ça nous permet déjà de comprendre ça, et après de soi-même... En fait pour moi la meilleure chose à faire c'est euh, de lire *Médiapart* et le *Canard Enchaîné* et le soir de regarder le journal de 20h, juste pour euh, contraster » (sujet 12). Du même avis que les deux autres enquêtés, le sujet 7 stipule que : « et du coup, les médias au final euh beh voilà il faut faire cette démarche de les consulter, c'est là où en fait on va plus trouver des informations du coup pertinentes et tout à ; pour comprendre un peu comment ça marche ; comment les institutions politiques marchent ».

Une des enquêtés soutient l'idée que la consultation de l'information médiatique peut concourir à confronter différentes idées réceptionnées. Cette dernière argue que : « à travers les médias, on arrive à comprendre, à mieux à euh et puis ça permet d'être critique par rapport à tout ce qu'on entend, tout ce qu'on voit et avoir euh plusieurs euh plusieurs avis différents. Et je trouve je pense que mais c'est important les médias parce que quand on est euh. Mais c'est pas la seule ressource parce que la famille...» (enquêté 9). Même si l'éducation par les médias est importante pour la plupart des enquêtés, ces derniers préconisent davantage une éducation critique des médias. Par ailleurs, certains enquêtés soulignent le rôle des médias dans l'éclairage de leur décision ou de certains aspects du programme des candidats. Cependant même ceux qui déclarent retirer des satisfactions des médias réaffirment l'insuffisance de pédagogie au sujet d'explications des programmes des candidats à l'instar de l'enquêté 7 qui remarque que : « je [elle] trouve que c'est dommage que les médias de masse ne font pas euh, quelques programmes

qui entrent dans cette euh, dans cette logique de l'éducation, de être au minimum même pédagogique ; pas être démagogique, mais pédagogique ».

L'éducation aux médias revêt un enjeu pour les actions démocratiques. Aussi, pour Gonnet (1999, p.6), « l'éducation aux médias devient alors une exceptionnelle initiation aux pratiques démocratiques, elle promeut une culture fondée sur la rigueur de l'argumentation et l'enrichissement des différences ». La plupart des enquêtés soulignent à cet effet l'apport de l'éducation aux médias notamment pour une lecture critique et avertie des logiques de construction des informations médiatiques. Mais ils questionnent également l'apport d'autres instances comme l'école et l'Université dans la formation à l'éducation aux médias et aux pratiques démocratiques (notamment pour le vote présidentiel).

6.1.13.1. Médias, école et éducation politique

Plusieurs auteurs (Porcher : 1973, Brémond : 1964, Jacquinet : 1995, Gonnet : 1999) soulignent notamment une forme d'opposition partielle entre les médias et l'école d'abord du point de vue des enjeux des savoirs et valeurs diffusés (prenant en compte le contexte et les conditions de production notamment socioéconomique et culturelle des médias) et ensuite, du point de vue des effets supposés d'influence des discours médiatiques. En raison notamment du pouvoir de la télévision et de l'image sur les spectateurs, plusieurs travaux s'étaient axés sur les supposées influences psychologiques et sociales des médias sur les jeunes. On retrouvait alors dans les approches éducatives sur les médias de plusieurs pays dont la Belgique le postulat suivant : « la compétence idéale que l'école doit contribuer à former revient à combiner l'action préventive –prémunir le jeune contre diverses forces d'influences ou de manipulations médiatiques-mais surtout de rendre apte à devenir créatif vis-à-vis des médias, c'est-à-dire capable de s'approprier un maximum d'informations originales à partir d'une vision personnelle de n'importe quel type de document médiatique » (Gonnet, 1999, p. 12).

Le débat autour du rôle de l'école et des médias permet de soulever les rapports complémentaires ou opposés qui peuvent exister entre l'école et les médias en tant qu'instances de socialisation et de transmission des connaissances. Ce débat est au cœur des propos de l'enquêté 8 lorsque celle-ci affirme notamment : « et euh, je pense que ce serait intéressant d'avoir des cours de lecture, d'image de euh du recul face euh face aux médias, euh face à la politique en général parce qu'à l'école on n'en parle pas du tout de la politique. C'est pas dans les deux heures d'histoire-géo qu'on a par semaine. Fin je trouve qu'on parle plus des autres pays. Je pense qu'on a plus parlé en France. Fin, là je suis en stage dans un lycée, et j'ai l'impression que les profs parlent plus, ils vont plus parler de l'élection américaine que de

l'élection française alors que bah que c'est plus ce qui va nous concerner en premier. Je sais pas si aussi plus par déontologie par euh. C'est des sujets qui sont assez sensibles aussi. On peut pas dire aux gens ce qui faut voter. Mais bon faut quand même leur laisser le choix et le choix en toute conscience » (sujet 8). Ces propos illustrent la difficulté rencontrée par l'école en tant qu'instance de socialisation à participer d'une part au processus de décision politique de personnes en situation d'apprentissage, et en cours d'évolution vers l'âge adulte alors même que ceux-ci sont exposés à une culture familiale et d'autres formes de culture notamment, transmettant à leur tour des formes de valeurs et de perceptions.

Les médias à l'instar d'autres instances comme la famille et l'école véhiculent des valeurs. Ces dernières peuvent guider les représentations et les actions des publics qui les reçoivent. Pourtant, si l'éducation critique vise d'une part à relever les présupposés contenus dans les médias, ces derniers constituent aussi une source d'information et de transmissions de savoirs par laquelle s'informent notamment le public et les citoyens à l'occasion des échéances nationales importantes comme les élections présidentielles. Cependant, « les médias font ainsi l'objet d'une double accusation de la part de l'école ; à la fois comme supports de culture et comme initiateurs d'une culture vouée à la médiocrité, au conformisme et au « kitsch ». Et dans le même temps, l'école est pareillement excommuniée par les médias, coupable, à leurs yeux, de rester indifférente à l'avènement de la nouvelle culture née de leur explosion (Brémond cité par Balle, 1964) ». Les enquêtés interrogés pointent eux aussi l'aspect aliénant et généralisant des médias ; l'utilisation du sensationnel au profit de l'analyse réflexive dans les discours médiatiques en même temps qu'ils affirment le rôle de l'école, des valeurs et de la démarche proactive de chaque citoyen dans le décodage des médias et la formation à la décision électorale. L'éducation aux médias est-elle cependant une amorce à l'éducation politique ? Pour Gonnet (1999, p. 15), « la réflexion sur l'éducation aux médias se confond insensiblement avec la formation permanente souhaitable pour tout citoyen adulte. C'est à ce moment charnière que les débats sur la vie publique, sur la connaissance des institutions politiques et sur leur fonctionnement, sur la représentation qu'en donnent les médias devient une exigence de la vie démocratique ». Même si les médias produisent une représentation sur les institutions, les processus démocratiques et les Hommes politiques, la formation à la citoyenneté constitue une démarche à la fois individuelle et collective. Ainsi l'éducation politique peut se faire au sein d'un groupe (parti politique, groupe familial, professionnel, universitaire, scolaire, réseau collaboratif). Ou encore l'éducation politique peut constituer une démarche individuelle d'autoformation incluant une lecture des programmes, une documentation médiatique ou non couplée à une démarche de confrontation de savoirs dans un cadre collectif.

Si les savoirs universitaires se fondent sur des savoirs rationnels, les discours médiatiques à contrario recourent à des procédés susceptibles d'influencer les discours, les émotions, les sentiments et les actions des publics. Pour Brémond (cité par Balle, 1964), « dès leur origine, les universités se sont prétendues dépositaires exclusives des secteurs de la connaissance tenus pour essentiels. Parfois alliée et souvent rivale de la famille, la nouvelle institution s'efforce alors de conquérir le double monopole de la transmission du savoir et de la formation des Hommes ». Il se pose donc la question par les sujets d'étude de la légitimité de l'école dans la formation aux processus démocratiques. Pour un enquêté la formation à la décision électorale pourrait passer par des instances autres que l'école ou l'université. « Je ne saurai pas comment dire (« avoir des sortes d'initiation à la politique ») mais disons que pas, pas euh pas forcément sous la forme scolaire. C'est euh, c'est généralement ce qui a tendance à rebuter un petit peu. Quand on parlait de l'éducation politique, je pense qu'il y a d'autres façons, il y a d'autres façons de faire. Mais disons que ça, ça peut se trouver euh souvent c'est en pratiquant (sujet 6) ». Dans le même temps, d'autres enquêtés revendiquent la nécessité de recourir à au moins un groupe d'appartenance et de référence quand d'autres insistent sur l'autonomie individuelle dans la construction de leur décision électorale. Les tenants d'autres écoles relevant de la littératie médiatique postulent que les citoyens ne peuvent adopter une démarche réflexive envers les médias qu'à condition d'une part d'y apporter leurs analyses en réagissant, mais également d'autre part en produisant eux-mêmes des médias.

6.2. Les pratiques de consultation des enquêtés

Au regard des profils des enquêtés, on peut également retrouver quelques profils similaires rencontrés dans l'enquête de Veyrat-Masson (2011). Plusieurs individus affirment être des férus par leur démarche individuelle de recherche d'information (sujets : 1, 5, 7, 8, 13, 14). Il s'agit d'individus effectuant « une démarche volontariste de recherche d'information tous azimuts qui comparent et choisissent les médias » (Veyrat-Masson, 2011, p. 208-209) afin d'obtenir un éclairage pour leur choix électoral, voire comprendre les enjeux de campagne. On compte aussi dans les profils des enquêtés des personnes inactives qui « ne cherchent en aucune façon à s'informer de manière active et ne lisent pas la presse » (Veyrat-Masson, 2011, p. 211). C'est le cas des enquêtés qui soit préfèrent la discussion, soit qui sont au contact de l'information via les réseaux sociaux (sujets 2, 3, 4, 10) mais également par un contact hasardeux via des émissions (sujet 10) télévisées portant sur les élections présidentielles. Cependant, les propos de certains de ces enquêtés ainsi que d'autres sujets montrent que ceux-ci oscillent entre une attitude de glaneur et d'inactif (sujets 6, 12). Le profil de glaneur est celui

d'un public qui « recueille des bribes d'informations dont [il] peut tirer quelque avantage » (Veyrat-Masson, 2011, p. 209). Le reste des profils des enquêtés n'est à proprement parler pas constitué des passionnés de l'information, ni des glaneurs d'information. Ces individus suivent régulièrement les informations. Ils sont pour certains abonnés à des flux d'actualité sans pour autant que ces informations participent à forger leur décision électorale. Ceux-ci sont actifs (sujets 8, 11 et 16). Toutefois le terme « féru » utilisé par Veyrat-Masson (2011) ne prend ici en compte que le besoin de consulter l'information régulièrement pour la comparer et éclairer son opinion car tous les enquêtés dans cette catégorie n'affirment pas avoir tous effectué leur choix.

6.3. Synthèse conclusive

Nous avons tenté de décrypter l'appropriation des messages médiatiques par un public en situation de formation en analysant leurs discours et en particulier le sens et la représentation qu'ils attribuent aux savoirs médiatiques. Nous nous sommes demandée en quoi des outils langagiers, iconiques et plastiques des couvertures de journaux jouent-ils un rôle d'instruments techniques et psychologiques dans la représentation et l'appropriation des messages médiatiques par des étudiant-e-s en Sciences de l'éducation au cours de la campagne présidentielle de 2017.

Nous répondrons à cette question par le biais des différentes approches explicatives ayant structuré les hypothèses de recherche au sujet des attitudes et ou des postures des récepteurs face aux messages médiatiques, à leurs représentations ainsi que les significations qu'ils sont susceptibles de donner au discours médiatique ; tout en tenant compte des spécificités des supports consultés. Parmi les approches examinées, en plus de la théorie historico-culturelle de Vygotski (1985), nous avons mobilisé les approches de la réception médiatique : l'approche des usages et des gratifications, l'école de Francfort, l'école des Cultural studies, la théorie critique de Marx, la théorie de l'agenda setting... Au plan de la lecture des messages médiatiques, nous avons pris en compte les perspectives ci-après : l'approche sémiologique, l'approche culturelle, l'approche éthique (les médias et le système de valeur des individus et de la société française). La réponse à cette problématique sera énoncée d'abord par les approches d'analyse, puis par les représentations des propos des enquêtés interviewés.

Au travers du discours des enquêtés, on retrouve l'idée que les médias participent à contrôler non seulement la représentation d'une question publique mais également à inciter à l'action de vote. Le processus d'influence est d'abord au niveau psychique ou psychologique,

puis au niveau comportemental. Commençons par le processus de représentation et de persuasion. Les différentes lectures interprétatives des messages médiatiques par les enquêtés peuvent être des indicateurs de l'influence des médias sur leurs pensées et puis leurs comportements.

6.3.1. La dimension de contrôle : l'agenda setting et l'effet direct des médias

Les discours des enquêtés démontrent que les médias jouent un rôle dans le choix des angles thématiques, la nature des informations diffusées, les personnages montrés. Cette influence des médias se matérialise aussi par la proportion accordée aux variables précitées. Si certains sujets diront que la surmédiatisation de certaines actualités et ou de certains personnages contribue à donner des indices sur des informations qui sont pour les médias dignes d'être traitées mais également sur le futur président à choisir, beaucoup soulignent leur insatisfaction quant aux types d'actualités, programmes et représentations donnés de ces informations. Ce qui les conduit à dire quels types d'informations les médias tendent à valoriser à savoir, en fonction de la catégorie des médias : les softs news, les informations sur la vie privée des candidats, quelques débats et des articles explicatifs. Au plan des usages et des gratifications, bien que certains enquêtés disent davantage tirer des satisfactions des informations données sur les campagnes présidentielles à la radio et à la presse écrite, d'autres enquêtés retirent davantage de bénéfices des informations politiques sur les réseaux sociaux, au travers de discussions ou encore par le biais de médias indépendants ou alternatifs. L'ensemble des enquêtés disent retirer moins de satisfactions pour les informations télévisées quand d'autres sont plutôt insatisfaits des informations sur les réseaux sociaux. Au moins trois enquêtés disent particulièrement obtenir des satisfactions si des débats radiophoniques ou télévisés sont proposés en guise de programme médiatique. Par ailleurs, certains individus interrogés ne s'inscrivent que dans une démarche de consultation occasionnelle. Une des raisons de l'insatisfaction de certains sujets d'étude est liée au fait que les médias ne donnent pas ou peu pour eux des informations sur les programmes des candidats. De même ceux qui disent retirer un éclairage de la part de certains médias de presse écrite consultés affirment aussi qu'il est difficile d'obtenir de manière explicite ou claire et rapide par exemple des explications sur le fonctionnement des institutions.

Au plan de la représentation des médias, celle-ci dépend d'abord du type de support médiatique, puis de l'identité du média consulté. Quoique la plupart des enquêtés soulignent l'insuffisance d'explications et de portée pédagogique ou didactique des informations fournies

par les médias, au moins trois d'entre d'eux s'accordent pour dire que certains supports de la presse quotidienne en particulier apportent plus d'explications aux électeurs sur les organismes nationaux et internationaux, les partis politiques, les candidats et les thèmes de campagne. En outre, une enquêté, estime qu'il y a pour elle une surmédiatisation de l'information qui tend à perdre les lecteurs dans leur besoin d'information ou de connaissances d'informations électorales.

Nous remarquons que la représentation qu'ont les lecteurs des médias dépend également de la confiance et de l'image qu'ils ont des médias qu'ils choisissent de consulter ou non. Concernant les médias télévisés, nous pouvons observer que ceux-ci sont unanimement critiqués mais sont consultés soit à titre consultatif ou comparatif avec les autres médias, soit évités et choisis en fonction de la culture familiale. C'est au niveau de la presse écrite que les divergences dans la représentation de l'information sont affirmées. Elles concernent notamment les quotidiens nationaux à l'instar du *Monde*. Si un enquêté soutient que ce quotidien national est pour lui peu fiable du fait qu'il constitue un média de référence et par ricochet un vecteur d'une pensée dominante, d'autres sujets d'étude lui octroieront une forme d'intérêt du fait du type d'informations recueillies et voulues par chaque individu. Au niveau de la signification et de l'approche interprétative des messages médiatiques, nous pouvons examiner à quel type d'approche peuvent renvoyer les discours des enquêtés.

6.3.2. L'approche critique de Marx

Le discours des sujets d'étude s'inscrit dans cette perspective lorsqu'un des sujets signifie qu'il y a pour lui un dysfonctionnement dans la démocratie au regard de la posture distincte (critique, comique, explicative) qu'ont certains journalistes à l'égard de différents candidats. Un sujet affirmera de manière explicite que les candidats ne sont pas « du tout traités à égalité ». L'emploi des mots petits et grands candidats par les enquêtés démontre une forme de différenciation, elle –même conditionnée par le classement des candidats en fonction des parrainages obtenus. Les sujets d'étude utiliseront aussi les mots « classe, classe populaire, bourgeoisie » qui forment des indicateurs non négligeables dans le rapport entre représentation médiatique et perception par les enquêtés d'une classification sociale.

6.3.3. L'approche de l'Ecole de Francfort

Nous décryptons cette approche d'une part dans les propos des enquêtés qui affirment que la médiatisation et la mise en évidence des projets présidentiels de certains candidats conduisent à renforcer la domination de l'idéologie de la classe à laquelle chaque candidat appartient. Cette approche se traduit dans les propos des enquêtés qui critiquent les valeurs des

candidats dits surmédiatisés dans les médias. Nous identifions aussi une posture critique liée à l'école allemande lorsque certains enquêtés questionnent le rôle de la représentation par les médias des candidats appartenant à une classe dite bourgeoise. En faisant également référence à la classe sociale à laquelle appartiennent les patrons des groupes de presse, les sujets interrogés tentent de mettre en évidence la dimension capitaliste de l'activité journalistique et la question de la marchandisation de l'information. Le fait de montrer le rôle et l'appartenance des instances de production témoigne d'une lecture critique du pouvoir économique et idéologique des médias et par ricochet des personnages politiques. Lorsque des sujets d'étude s'interrogent et reviennent sur le lien entre les acteurs possédant des chaînes médiatiques et leur contribution au financement des campagnes des acteurs politiques, ils indiquent implicitement les problématiques de déontologie, d'instrumentalisation entre classe politique et classe médiatique.

6.3.4. L'approche des Cultural studies

Cette approche est sous-jacente aux discours des enquêtés notamment quand ceux-ci affirment que la télévision est destinée aux classes populaires et traduit une culture de masse. Elle apparaît lorsque les enquêtés interprètent la sous et sur représentation des candidats comme une insuffisance de démocratie, de pluralisme ou comme une disparité entre les cultures ou les partis politiques en présence. De même, lorsque nous demandons à un enquêté si il aurait quelque chose d'important à ajouter outre les questions posées, celui-ci émet le souhait que les médias soient pluralistes. Celui-ci montrera son intérêt pour les médias et candidats alternatistes autres que ceux qui sont classés comme médias de référence, que l'enquêté considérera comme des médias de culture médiatique dominante. Ce qui dénote une forme de relativisme culturel souhaité par certains enquêtés dans la considération des tendances politiques et des types de médias. Le point de vue des enquêtés sur les catégories des médias ainsi que la culture à laquelle ceux-ci peuvent renvoyer induisent un discours sur la distinction entre une culture télévisée qu'ils rangent dans la catégorie de la classe populaire et une culture légitime ou dominante représentée par les médias recommandés à savoir : *Le Figaro*, *Le Monde* et *Le Canard Enchaîné*. Ainsi la culture télévisée favoriserait pour certains enquêtés une forme de passivité et une insuffisance d'une démarche critique.

6.3.5. L'approche psycho-cognitive et éducative

Elle intervient d'abord lorsque les médias mettent en perspective les dangers de la réception des images et la distinction entre des images mises en scène et des images réelles. Les

enquêtés interrogent également les effets de la mise en scène des journaux dans la représentation détournée des diverses significations qu'ils peuvent diffuser.

6.3.6. L'approche culturelle

Elle se matérialise lorsque les enquêtés s'expriment sur les représentations simulacres des médias notamment au sujet de la représentation illusoire via ceux-ci d'une pluralité de classes sociales et d'idées. Un enquêté en particulier insistera sur le rôle des médias dans la transmission d'une forme de discours commun ou doxa pouvant donner l'illusion d'une représentation de pensées diverses.

6.3.7. L'approche éthique

Elle est mise en évidence par le discours des enquêtés autant par des énoncés sur les valeurs dites défendues et reproduites par les médias que par les valeurs familiales ou personnelles auxquelles les individus disent être attachés. Un des enquêtés donne un témoignage démontrant que la dimension axiologique que donnent certains médias à propos des programmes des candidats conduit à une évaluation qui pourrait être dépréciative notamment pour les candidats ayant obtenu moins de parrainages. Ce point de vue se rapproche quelque peu d'une posture proche des Cultural studies dans la mesure où celui-ci veut mettre en avant un distinguo opéré par les médias pour désigner les candidats à même d'avoir des capacités ou des compétences pour être président. Nous pouvons aussi souligner un attachement de certains enquêtés à la démocratie et l'égalité prouvant en partie leur distanciation de leur culture nationale, personnelle de la culture médiatique.

Des discours et pratiques d'acteurs entre autonomisation, conformisme, contrainte et interaction

Certains enquêtés démontrent aussi qu'ils s'affranchissent pour certains de la réception de l'information en choisissant de ne pas consulter les médias. En outre, une partie du discours des enquêtés démontre que les médias ne sont pas la seule instance qui participe à la formation de la décision électorale. Lorsque l'un d'entre eux affirme « il faut juger que pas soit même », ou encore qu'on retrouve des attachements à un vote guidé sur leurs valeurs propres qu'ils vont distinguer de celles des candidats et de celles des personnages politiques, nous inférons que les médias ne constituent pas des instruments susceptibles de modifier le comportement de certains citoyens. Toutefois, même si une majorité d'individus entérinent la thèse selon laquelle les médias ont une capacité d'influence dans la représentation du choix électoral, dans la persuasion d'un choix électoral, quelques-uns affirment que leurs décisions électorales sont prises bien avant le début officiel de la campagne présidentielle.

Les propos recueillis sur le rôle de la famille, l'école, des discussions, des amis, des réseaux sociaux sur l'éclairage de la décision électorale nous amènent à infirmer l'hypothèse selon laquelle des outils langagiers, iconiques et plastiques des médias visant un choix présidentiel jouent un rôle d'instruments techniques et psychologiques selon l'appropriation et les représentations des messages médiatiques des étudiant-e-s en Sciences de l'Éducation au cours de la campagne présidentielle de 2017. Quelques enquêtés vont notamment démontrer que la famille constitue une instance ayant une capacité forte de conditionnement de la conduite. A ce titre un enquêté souligne que la famille joue un rôle central dans la formation de sa décision électorale car celle-ci est davantage plus renseignée qu'elle. Le rôle de la famille est aussi présent quand un autre enquêté affirme que les médias qu'il consulte sont choisis en fonction de la culture politique de ses parents. Et ceux des enquêtés qui disent se détacher du choix électorale parental ou encore des conseils pour forger leur choix politique mettent en évidence la contrainte de faire fi du choix électorale parental. C'est ainsi qu'intervient le choix spécifique de l'acteur et en particulier la volonté de certains sujets de s'autonomiser dans leur pensée politique, voire d'adopter un choix contraire de ceux des membres de leur groupe d'appartenance et de référence. Deux enquêtés pointeront aussi le rôle de l'Université et quelque peu de l'école dans la construction de leur processus de choix électorale et la distanciation entre la consommation des médias et le processus de décision. Pour un des enquêtés, c'est à la fois l'adhésion et la participation à un mouvement politique, puis son parcours universitaire qui caractérisent le processus de formation de ses choix politiques actuels. Ce qui souligne la portée de l'expérience individuelle dans la formation de la pensée et du comportement. Au moins 4 individus constatent l'apport des réseaux sociaux dans leur représentation de l'image des Hommes politiques mais aussi leur rôle de veille sur la mise à jour des informations électorales (3 étudiantes canadiennes). Les réseaux sociaux sont susceptibles pour un enquêté en particulier d'orienter ou de réorienter son choix définitif de vote bien que celle-ci se réserve une marge de manœuvre décisionnelle jusqu'à la fin des campagnes présidentielles.

Au regard des propos récoltés, les amis ont un rôle de conseil et de recommandation. Cependant pour de nombreux sujets, ils jouent davantage un rôle de confrontation d'idées plus que celui d'éclairage car certains individus indiquent ne pas vouloir modifier leur choix au travers des discussions. La place donnée aux différentes instances de transfert de savoirs formels (école) et informels (familles, amis, réseaux sociaux) dépend également d'une part des possibilités de coopération entre l'individu et les sphères familiales et amicales mais aussi du

besoin d'indépendance des individus face à leurs choix sociaux. Ainsi, pour des sujets dont les choix politiques de groupe (sphère familiale et amicale) sont adverses à ceux-ci, les marges de contrainte et de coopération sont faibles. Nous pouvons donc dire que le groupe de référence d'un acteur (ici celui dont les individus tirent leurs valeurs et leurs attitudes) peut être distinct de celui auquel il appartient par son statut professionnel et social. De même, nous pouvons distinguer deux postures distinctes sur l'impact ou la valeur des réseaux sociaux dans l'intégration des connaissances véhiculées. Si pour un enquêté les réseaux sociaux ne sont pas la plateforme susceptible d'infléchir son choix rationnel, à l'inverse un autre sujet d'étude y trouve un intérêt renforcé par les publications de ses amis. Un seul enquêté pointera le rôle des sondages dans l'éclairage de sa décision électorale. Il est également difficile d'énoncer qu'une instance plus qu'une autre aurait un primat dans la formation de la décision électorale ou des attitudes des individus. En ce sens, plusieurs enquêtés ont pointé la nécessité de combiner ou prendre en compte les discussions, les médias, les amis, l'expérience de militant politique, le parcours universitaire pour justifier leur évaluation actuelle de leur choix politique actuel ou à venir.

6.3.8. Comparaison entre images analysées et discours du public

Au regard de l'analyse des images, nous remarquons particulièrement que le traitement de la question des relations entre les pouvoirs politiques et la gestion des classes sociales est notamment visible dans les caricatures du journal *Le Monde*. Ce dernier aborde cette problématique dans une perspective critique, polémique en faisant le choix de mettre en exergue des situations contraires ou antithétiques. Les médias mettent également en exergue les rapports entre le choix électoral et les instances de socialisation à l'instar de la famille et de l'école. Ce qui constitue un premier point de convergence entre le discours des enquêtés et le discours médiatique analysé. Un autre point de convergence entre les énoncés des journaux et ceux des sujets d'étude est celui des programmes et projets présidentiels des candidats à l'élection présidentielle. Si la suggestion de contenus sur les projets présidentiels des candidats est moins visible en 2007, en revanche, nous constatons que celle-ci est davantage mise en évidence dans les images et titres des unes en 2012. Lorsque les enquêtés affirment que les contenus médiatiques fournissent peu d'informations sur les projets et programmes des candidats, nous pouvons corroborer partiellement ces dires en raison d'un traitement quantitatif différencié sur les programmes en 2007 comparativement à l'année 2012. Nous nous interrogeons cependant sur la divergence des représentations d'enquêtés liées à une absence d'explications des enjeux de campagne à l'inverse de ceux qui affirment des remarques adverses. Nous constatons que

ceux qui lisent régulièrement et comparent notamment quelques journaux affirment également un manque de pédagogie dans les contenus proposés aux lecteurs. Ce qui entraîne un questionnement sur la lisibilité des informations et langages médiatiques. En outre, un des enquêtés a souligné la difficulté de pouvoir lire régulièrement les journaux au regard des contraintes de temps. Cette dernière variable ainsi que la nature imprimée des informations de certains titres peuvent être une réponse liminaire ou une barrière à la lecture de l'information, d'autant que certains enquêtés affirment retirer des satisfactions d'autres supports comme la radio et les réseaux sociaux. Nous ne pouvons cependant pas généraliser l'ensemble de ces explications.

Les thèmes relevés par les sujets d'étude sont également présents dans les propositions de titres et d'images des journaux. La nature des thèmes recensés dans le corpus d'images est propre au contexte sociohistorique des campagnes présidentielles. Nous retrouvons les thèmes ci-après abordés par les enquêtés : l'égalité, le social, l'écologie, l'économie, la défense des valeurs françaises nationales et notamment le principe de démocratie et ou de liberté. L'éducation est peu mise en avant dans les problématiques de campagne en 2007 et 2012. Toutefois, ce thème est présent dans les projets présidentiels des candidats. Ce qui peut expliquer en partie leur mise en évidence par les enquêtés. La plupart des enquêtés ont révélé néanmoins s'intéresser à l'éducation en raison de leur discipline d'étude principalement. D'autres problématiques bien que moins visibles sont issues du discours des enquêtés comme les impôts et précisément l'impôt de solidarité sur la fortune (ISF), le nationalisme, l'Europe, la politique intérieure et les relations internationales. La question des relations entre l'Europe et la France, est également déjà présente en 2007 et 2012. Nous pouvons donc induire que le discours sur les thèmes de la société française discutés lors des campagnes présidentielles françaises dépend du contexte historique, des acteurs politiques en présence ainsi que de leurs projets et des programmes de campagne.

Au plan des différentes visées analysées dans le corpus d'images, les enquêtés vont souligner le pouvoir de persuasion des médias et d'influence sur les comportements. Par conséquent leurs propos sous-entendent la présence des visées argumentatives et de faire agir. En outre, lorsqu'une enquêté indique que les médias « prennent les lecteurs par les sentiments », elle met en exergue la visée de faire émouvoir ou de faire ressentir que nous avons également identifiée. La visée de faire savoir et d'éduquer sont plutôt représentées dans une perspective critique par les sujets d'étude. Ce qui dénote le souhait des enquêtés d'obtenir une dimension didactique, explicative et pédagogique des questions publiques. Par ailleurs une visée rattachée

aux contraintes professionnelles des journalistes est également dégagée, c'est celle de la captation ou de la séduction des lecteurs par le choix des informations à caractère privé. Ce qui fait référence de manière implicite au schème de situation de mise en scène centré sur la description des faits et gestes des acteurs. Les propos rassemblés démontrent une prise en compte de la dimension commerciale et économique des énoncés médiatiques d'abord au travers d'un discours sur la mise en scène médiatique et, ensuite par la critique et le questionnement des enquêtés au sujet du rapport entre les médias et l'argent. Le schème sociopolitique consistant à influencer le cours des décisions est aussi sous-jacent aux propos recueillis dans la mesure où les étudiants considèrent les médias comme des instruments techniques et psychologiques. Un schème rattaché au rôle de surveillance des médias analysé par Frau- Meigs (2010) et les tenants des théories de l'agenda setting résulte des paroles des sujets d'étude. Le schème sociopolitique et de surveillance entretient des relations avec la théorie des effets directs des médias. Nous avons également repéré à l'instar des enquêtés une disparité dans la mise en visibilité des différents personnages candidats à l'élection présidentielle.

7. Chapitre 7 : Discussion des résultats

Dans ce chapitre, nous confronterons les résultats obtenus au cadre théorique et méthodologique mobilisés pour l'analyse et l'interprétation des outils de langage des journaux à propos des campagnes présidentielles de 2007 et 2012. Nous nous appesantirons sur quelques axes thématiques des résultats issus des précédents chapitres et, notamment celui qui porte sur les représentations et l'appropriation des messages médiatiques par les étudiant-e-s en Sciences de l'Education au sujet des campagnes présidentielles de 2017. Néanmoins, nous intégrerons à l'analyse et l'interprétation des résultats d'autres perspectives de lecture des résultats obtenus. Nous reviendrons aussi via un détour réflexif sur notre démarche théorique méthodologique et épistémologique d'analyse du sens et des significations des outils de langages médiatiques et des récits des étudiants recueillis sur le rôle des médias en tant qu'instruments techniques et psychologiques dans le traitement des campagnes présidentielles de 2007, 2012 et 2017.

7.1. Les instruments langagiers

Au plan de l'analyse et l'interprétation des *instruments linguistiques* au travers des logiciels Iramuteq et Tropes, l'hypothèse 1 selon laquelle des outils langagiers, iconiques et plastiques des couvertures de journaux constituent des instruments techniques visant le choix présidentiel en fonction de schèmes d'utilisation inhérents à la période historique et à chaque

journal est validée pour la plupart des verbes dont l'appropriation a été analysée. Nous avons remarqué que même si certains verbes sont utilisés par les différents journaux, ils ne s'inscrivent pas dans la même typologie de verbes (catégorie de verbes élaborés par Austin : 1970 et Searle : 1972) et n'ont pas des sens similaires. Aussi, c'est le schème d'appropriation de l'outil verbe propre à chaque journal qui octroie ainsi le rôle d'instrument technique aux outils langagiers des couvertures de journaux.

Si l'on prend le cas des résultats de l'analyse et de l'interprétation de l'usage du verbe vouloir, nous avons observé que les journaux *Métro* et *Le Progrès* ne comportent pas ce verbe quand 3 autres journaux recourent à ce verbe en 2007 et uniquement 2 journaux en 2012. Alors que *Le Figaro* affiche 2 occurrences de ce verbe en 2012 et dans deux perspectives distinctes (un verbe promissif et un autre constatif), *Le Monde* comporte lui aussi le même verbe plutôt en 2007 avec une appropriation promissive comme *Le Figaro* et une autre proposition de titre comportative. Nous faisons ici référence à la typologie d'Austin (1970). Il y a cependant une capitalisation ou une conservation (Rabardel, 1995, p. 91) de l'appropriation du verbe vouloir dans la catégorie des verbes promissifs pour les deux journaux quotidiens mais à deux périodes distinctes. Au plan des schèmes d'usage, *20 Minutes* utilisera le verbe vouloir d'une part, pour argumenter (09/05/2012 : après l'élection) et mettre en évidence les sondages au sujet du candidat Hollande pour les élections législatives et d'autre part, pour rappeler et susciter un intérêt pour le débat présidentiel (29/04/2007). *Lyon plus* utilise un registre performatif ou pragmatique pour inciter les citoyens à choisir le président de la République après le débat présidentiel. En 2012, *Le Figaro* utilise un registre énonciatif et constatif (11/05/2012) d'abord pour mettre en valeur le projet présidentiel de Sarkozy concernant le droit des policiers et ensuite pour fournir un commentaire ou une inférence sur la coopération future entre Hollande et la chancellerie de l'Allemagne. Au journal *Le Monde*, une des propositions de titres a consisté à impliquer le lecteur dans la reconnaissance des jeux de relation entre les candidats Sarkozy, Bayrou et Royal après le premier tour (30/04/2007) tandis qu'une autre proposition utilise le schème de la mise en enjeu du projet présidentiel de Sarkozy après son élection (12/05/2007). Les visées de chaque proposition fournie par les journaux qui mentionnent le verbe vouloir sont dissemblables. Ce qui témoigne de la présence de schèmes d'action individuels.

Lorsqu'on se penche sur l'usage du verbe être classé dans la catégorie des verbes statifs, on remarque que celui-ci a été utilisé par toutes les publications au moins une fois avec des occurrences totales du verbe presque équivalentes en 2007 (utilisé par l'ensemble des journaux) et en 2012 (*20 Minutes*, *Le Figaro*, *Le Monde*, *Le Progrès*). Deux journaux gratuits ne

comportent pas la présence de ce verbe en 2012. On peut par ailleurs remarquer qu'en 2007, le quotidien *Métro* a employé le verbe être dans la catégorie des verbes interrogatifs-constatifs dans une perspective plutôt évaluative que critique. Une proposition de titre sous la forme d'un assertif interrogatif à une date différente est aussi présente à *20 Minutes* (08/05/2007 : c'est où le Centre). Le titre du journal *Métro* du 24 avril 2007 (qui sont vraiment les centristes) et celui du *Progrès* du 10 mai 2007 (« Manifestations à Lyon, qui sont les anti-Sarkozy ? ») tentent implicitement d'interroger les relations stratégiques et concurrentielles entre les différents groupes et membres de partis distincts et opposés. De même, le choix de mettre ou non un signe de ponctuation à la fin d'une proposition de titre va différencier la signification apportée par les journaux à leurs discours. Nous avons toutefois remarqué que l'usage du verbe être est employé au moins une fois par certains journaux en 2012 (*20 Minutes*, *Le Figaro*, *Le Monde*, *Le Progrès*). Cependant, si les référents (discours sur la tendance politique du centre) sont parfois similaires pour les journaux *20 Minutes* et *Métro*, les visées sont distinctes. Au journal *20 Minutes* (18/04/2012 : Sarkozy au plus bas depuis qu'il est candidat) et au *Monde* (19/04/2012 : « Mais il est trop top François »), on retrouve l'utilisation du verbe être dans une perspective descriptive avec deux référents différents également. Pourtant le schème d'utilisation du verbe être au journal *Le Monde* est ironique et polémique (également au regard du type d'image à savoir la caricature) alors que celui du journal *20 Minutes* est descriptif. Nous avons observé aussi une forme de capitalisation des schèmes d'utilisation opérée par les journaux *Métro* (2 propositions dans la catégorie des verbes assertifs-interrogatifs) en 2007 et *Le Figaro* en 2012 (2 propositions dans la catégorie des verbes promissifs).

La redondance d'emploi d'une certaine catégorie de verbes (verbe être) la même année ou au cours de deux années distinctes implique les mêmes formes d'appropriations et de visées avec cependant quelques variations d'usage. C'est le cas du verbe voter qui intervient en 2007 et en 2012 sous la forme de verbe performatif à *Métro* et au *Progrès* en 2007 ainsi qu'à *20 Minutes* et dans les deux quotidiens nationaux en 2012. Nous avons constaté que les journaux *Le Figaro* et *Le Progrès* proposent des titres avec comme énonciateur un Homme politique contrairement aux autres journaux. L'usage du verbe voter est en lien direct avec le but pratique de vote des campagnes présidentielles. Par conséquent, le verbe voter est employé dans le sens auquel on peut s'attendre du point de vue de la signification première de celui-ci. Toutefois, le nombre d'occurrences supérieures même faible de ce verbe en 2007(2) contrairement à l'année 2012 (6) démontre qu'il y a une forte présence du schème pragmatique en 2012 et par conséquent une capitalisation de cet artefact employé par les journaux. En outre, l'observation des résultats de l'analyse de l'appropriation du verbe voter indique que ce dernier est également

employé comme exercitif au *Progrès* et au *Monde* à des années différentes. De même, le verbe voter revêt la forme d'un déclaratif dans les quotidiens gratuits *20 Minutes* et *Métro* à des années distinctes. L'ensemble des journaux qui ont eu recours à ce verbe ont utilisé aussi le schème pragmatique en 2012 (*Le Figaro*, *Le Monde*, *20 Minutes*). Néanmoins, chaque usage du verbe voter a été enrichi d'un autre schème d'utilisation. Nous avons notamment remarqué que *20 Minutes* et *Métro* ont également employé le verbe voter dans la catégorie des déclaratifs alors que *Le Monde* et le journal régional ont des propositions dont le verbe rentre dans la catégorie des exercitifs. Nous rappelons aussi que les deux quotidiens ont une appropriation du verbe voter dans la catégorie des constatifs. La similitude entre les schèmes d'utilisation du verbe voter d'une part dans les journaux gratuits (performatif/déclaratif) et d'autre part dans les journaux quotidiens nationaux (constatif/performatif) traduit une forme d'appropriation par type de journal. La même inférence est superposable à l'usage du verbe voter au *Progrès* et au *Monde* car le journal *Lyon Plus* qui fait également partie du groupe *Le Progrès*, a inclus la possibilité de recourir à certaines productions discursives du journal *Le Monde*.

Dans l'ensemble de propositions autour du verbe voter, le schème d'action escompté est le schème en situation. La visée commune donnée à ce type d'instrument par les journaux traduit alors une dimension collective d'utilisation du schème observable. Hormis le journal *Lyon Plus* qui n'emploie pas le verbe voter, on a retrouvé quelque soit le journal ou la période une similarité des schèmes d'activité collective instrumentée (ayant la probabilité d'être présent lorsque l'instrument est présent). L'exemple de l'usage du verbe faire montre que les journaux qui l'emploient en 2007 et 2012 l'utilisent aussi dans un sens assertif quoiqu'une proposition du *Monde* comporte en outre également une valeur comportative en 2007. L'hypothèse 1 est alors partiellement validée.

Si l'on s'attarde sur le cas du verbe changer, on constate que ce dernier n'apparaît qu'à une seule période (2012) et est employé dans la catégorie des promissifs avec toutefois une dimension exercitive en plus chez *Le Monde*, lorsque la perspective assertive figure aussi dans les deux propositions du régional *Le Progrès*. L'examen de l'appropriation du verbe battre (avec 2 occurrences pour *Le Monde* et une seule pour le journal *Métro*), illustre une forme de capitalisation d'utilisation du verbe qui est cependant enrichie par le quotidien *Le Monde* des dimensions verdictives et expositives. En revanche, l'analyse du cas du verbe choisir permet de remarquer que les trois journaux (les deux journaux quotidiens et le journal *Lyon Plus*) qui l'emploient en 2007 ont des appropriations distinctes.

Le verbe avoir bien qu'utilisé une seule fois en 2007 par *Le Monde* et par tous les autres journaux à l'exception du journal *Le Progrès* en 2012 traduit une forme d'appropriation par une capitalisation avec une dimension constative prédominante notamment. On observe néanmoins que ce verbe prend aussi la forme d'un exercitif dans les deux journaux quotidiens en 2012 et l'aspect d'un verbe expositif à *20 Minutes*. Ce qui révèle qu'il y a une forme d'actualisation et ou d'enrichissement des procédés d'instrumentalisation. En ce qui concerne le verbe être, nous avons constaté qu'il n'est utilisé dans une perspective promissive qu'en 2012 par les quotidiens nationaux, *Le Progrès* et les gratuits *20 Minutes* et *Métro*. Nous avons observé pour les journaux *Métro* (assertif/interrogatif en 2007 et 2012) et *Le Progrès* (constatif/déclaratif en 2007) qu'au moins deux de leurs propositions ont des schèmes d'utilisation similaires. *Lyon Plus* et *Le Monde* ont en 2007 une proposition performative. Ce sont les journaux nationaux qui ont des propositions qui diversifient leurs typologies de verbes entre 2007 et 2012. De même, *Lyon Plus* comporte trois propositions différentes même si le gratuit n'utilise le verbe être qu'en 2007. *20 Minutes* emploiera 3 propositions du verbe être en 2007 et 2012 dont deux seront inscrites dans deux typologies de verbes identiques ; expressif d'une part et constatif d'autre part. On retrouvera cependant une proposition de titre avec un verbe interrogatif en 2007 et une autre en 2012 dans une perspective promissive. Les journaux gratuits *20 Minutes* et *Métro* comportent alors au moins une proposition de titre interrogative.

Au travers de l'analyse et de l'interprétation des verbes, nous pouvons inférer plusieurs lois explicatives. D'abord, l'attribution d'une visée et d'un schème au travers de la dimension visible d'un instrument n'est que dans peu de cas déductible car celle-ci varie d'un journal à une autre. Seule l'étude minutieuse de la proposition en contexte en lien avec le référent, la structure de la proposition, le type d'image, la date, le type d'objet de discours abordé, (ici les élections présidentielles) et les possibilités de schèmes d'usage des outils prévus et en situation déterminent le sens et la signification que donne chaque publication à un énoncé. Le sens apparent ou manifeste, voire imaginé est souvent différent du sens implicite d'un mot ou d'une proposition de titre. L'assignation d'un schème d'utilisation à un verbe repose sur l'analyse de la relation que l'outil choisi a avec les autres morphèmes dans la phrase, son agencement, ses composants et la nature des outils linguistiques (la ponctuation, la formulation et le type de mots employé) et les possibilités de de signification (au plan linguistique et culturel ou symbolique). Ce qui fait écho à la théorie de l'acteur-réseau de Latour (2007) en ce sens que c'est l'interrogation du réseau d'association entre des outils non humains et les visées et schèmes d'utilisation qui permettent de dégager le sens et la signification que les acteurs donnent à leurs actions. Aussi, l'agencement des instruments et des contraintes

d'activité (pragmatiques, heuristiques, épistémiques au sens de Rabardel : 1995) participent à la production d'une forme de perception des élections présidentielles par les journaux. La différence dans les schèmes d'utilisation relate la transformation collective et individuelle des outils en des formes d'artefacts vecteurs de « significations linguistiques et symboliques partagées » (Bocock, 1992, p. 233).

Les transformations dans l'usage et l'appropriation de verbes par les journaux témoignent de la double propriété itérative et d'actualisation que peut recouvrir un ou plusieurs schèmes d'utilisation des outils (entendus comme des artefacts) employés par les journaux. En outre la comparaison entre un schème d'action envisagé par l'usage de l'outil et le schème d'action en situation illustre que le schème comporte un aspect prévisible qui n'est cependant pas l'aspect visible en situation. En effet, Vergnaud (2007) souligne que l'activité en situation ne peut être comprise que si la double caractéristique systématique et contingente de celle-ci est prise en compte. Si la dimension systématique comporte une valeur normative potentiellement réalisable, en revanche la dimension contingente permet d'envisager que « les règles engendrent des activités et des conduites différentes selon les cas de figure qui peuvent se présenter » (Vergnaud, 2007, p. 20).

7.1.1. Analyse quantitative des verbes

Après le recueil des résultats de l'analyse quantitative des verbes par le biais du logiciel Tropes, nous pouvons en déduire que ce sont les quotidiens nationaux, suivis du journal *Le Progrès*, puis, de *Métro et Lyon plus* qui possèdent un style descriptif plus élevé. *20 Minutes* est le quotidien dont le pourcentage de verbes factifs est le plus faible en 2007. On peut rattacher ce style au schème de situation lié à la mise en jeu des campagnes présidentielles comportant la description des faits, gestes et récits des acteurs par exemple. Entre 2007 et 2012, nous remarquons que cette proportion de verbes objectifs baisse dans les journaux nationaux. En revanche, dans les autres catégories de journaux, les taux de verbes factifs croissent. L'hypothèse 1 est validée. Pendant que le journal *Le Figaro* obtient plus de 50 % de verbes factifs, *Le Monde* reste au seuil de 39.1% en 2012 alors que les deux quotidiens ont le même pourcentage de verbes factifs en 2007. Les autres journaux ; le régional et les gratuits ont également au moins 50 % de verbes objectifs en 2012. L'hypothèse 1 est confirmée.

L'analyse des verbes performatifs au travers du logiciel Tropes s'est avérée contraire à nos prévisions. Le logiciel n'a recueilli que 10 % de verbes performatifs au journal *Métro* en 2007 et aucun pourcentage pour les autres journaux. Nous pouvons faire l'hypothèse que ce résultat est lié aux catégories d'analyse des dictionnaires de Tropes ainsi que potentiellement à

la quantité d'instruments linguistiques soumis au logiciel d'analyse automatique de données. *Métro* est peut-être le quotidien dont les propositions liées à la nature performative des discours sont le plus facilement repérable par le logiciel. L'hypothèse 1 est partiellement validée car pour le cas de l'analyse des verbes performatifs, le style performatif n'est repérable que dans un seul journal et une seule année. Néanmoins, des résultats distincts ont été dégagés de l'analyse des instruments langagiers via le logiciel Iramuteq.

L'examen des verbes statifs témoigne du fait que les proportions les plus élevées de ce type de verbes sont identifiables au journal *20 Minutes* en 2007. *Métro* garde son taux de pourcentage de verbes statifs en 2007 et en 2012 tandis que les autres journaux à l'exception de *Lyon Plus* et *20 Minutes* ont des taux de pourcentages en baisse. Seul *Le Monde* a un taux de croissance de verbes statifs plus significatif lorsque *Le Figaro* et *Le Progrès* augmentent de manière faible le pourcentage d'adjectifs factifs. Hormis le journal *Métro* dont l'appropriation des verbes ne varie pas d'une année à une autre, celle des autres journaux se distingue faiblement d'une année à une autre car les pourcentages de ces verbes statifs restent faibles comparativement aux verbes objectifs notamment. Seul *20 Minutes* a une différence importante d'usage des verbes statifs entre 2007 à 2012. L'hypothèse 1 est par conséquent confirmée car bien que *Métro* garde un pourcentage de verbes statifs stable, son appropriation des verbes et celles des autres journaux varie entre 2007 et 2012.

L'analyse des verbes déclaratifs nous permet d'observer que les pourcentages maximaux de ceux-ci sont plus faibles que les autres catégories de verbes. En 2007, c'est le régional *Le Progrès* qui se démarque avec un taux de 25 % de verbes déclaratifs tandis que les autres journaux ont des pourcentages faibles qui oscillent entre 9.1% et 11 % pour les plus faibles en 2007. En revanche, en 2012, le logiciel Tropes ne recense aucun verbe de cette catégorie dans les journaux *Métro* et *Le Progrès*. Cette absence de verbes déclaratifs peut également avoir une incidence sur l'ensemble des styles discursifs que possèdent ces journaux. Contrairement à 2007, nous identifions des pourcentages dont le plus faible est de 17.4% et le plus fort de 25% (même taux qu'en 2007). Nous inférons alors que l'appropriation des verbes déclaratifs est bien distincte par les pourcentages entre 2007 et 2012 pour certains journaux bien que les pourcentages de ces catégories de verbes restent faibles. L'hypothèse 1 est partiellement validée.

7.1.2. Analyse quantitative des adjectifs

Dans la catégorie des adjectifs recensés, nous avons dénombré les adjectifs objectifs, subjectifs et numériques. Les différences de pourcentage dans la catégorie des adjectifs

subjectifs en 2007 et 2012 conduisent à affirmer qu'il existe une différence d'appropriation en fonction de la période historique. L'hypothèse 1 est validée. En effet, alors que les journaux nationaux et le journal régional comportaient une proportion d'adjectifs avec un pourcentage au moins égal à 47.7 % en 2007, les pourcentages des adjectifs baissent en 2012 et n'avoisinent pas le seuil des 40 %. Le pourcentage d'adjectifs du *Progrès* va baisser jusqu'à 15%. Cette différenciation des taux des adjectifs nous incite à formuler la conclusion que les cadres d'écriture ou des actualités mutent des cadres descriptifs dits naturels aux cadres sociaux plutôt subjectifs au sens de Goffman (1991). Les schèmes présents au regard des adjectifs observés en 2007 sont alors de nature plus descriptive qu'interprétative. Les résultats de l'analyse des outils langagiers par le biais du logiciel Tropes permettent de souligner une absence de référence au type d'adjectifs subjectifs en 2012 au journal *Métro*. Au regard des résultats quantitatifs des adjectifs, l'ensemble des pourcentages des adjectifs subjectifs des journaux décroissent à l'exception du journal *20 Minutes* entre 2007 et 2012. Toutefois, ces résultats sont à relativiser au regard des résultats de l'analyse qualitative des instruments langagiers.

Dans la catégorie des adjectifs objectifs, et en nous appuyant sur les résultats du logiciel Tropes, nous avons observé à contrario qu'il y a une hausse des adjectifs objectifs dans certains journaux entre 2007 et 2012 à l'exception du journal *20 Minutes*. Ce qui peut expliquer l'augmentation du pourcentage d'adjectifs subjectifs à *20 Minutes*. Les taux d'adjectifs objectifs dénombrés entre 2007 et 2012, relatent que c'est le journal *20 Minutes* qui comporte un cadre d'explication de discours descriptif plus que les autres journaux car celui-ci obtient 60 % d'adjectifs objectifs en 2007. A l'inverse, en 2012, c'est le quotidien gratuit *Métro* qui possède le taux d'adjectifs objectifs le plus élevé correspondant à 83.3 %. Dans la classe des quotidiens nationaux, *Le Monde* maintient son pourcentage d'adjectifs objectifs entre 2007 et 2012 tandis que *Le Figaro* augmente son taux de style descriptif et factif en 2012. *20 Minutes* a des pourcentages de style descriptif et factif également en baisse entre 2007 et 2012. Au moins 4 journaux sur 5 accroissent leur proportion de style factif et ou descriptif à l'exception de *20 Minutes* et *Le Monde*. L'ensemble des pourcentages comparatifs des adjectifs objectifs obtenus par les journaux permet de confirmer l'hypothèse qu'il existe une appropriation des styles de discours propres à deux périodes distinctes.

Les résultats des adjectifs numériques répertoriés entre 2007 et 2012 révèlent que leurs taux sont relativement faibles à l'exception du journal *20 Minutes* qui accroît significativement le nombre de son pourcentage d'adjectifs numériques en passant de 20% à 57 % entre 2007 et 2012. Les pourcentages ressortis par le logiciel Tropes indiquent qu'il y a une augmentation

des pourcentages d'adjectifs numériques pour l'ensemble des publications. Néanmoins, les proportions d'évolution des pourcentages d'adjectifs numériques d'une année à une autre croissent à des proportions très faibles pour les quotidiens *Métro* et *Le Figaro* mais également de manière faible pour les journaux *Lyon Plus* et *Le Progrès*. Ces résultats nous mènent à déduire qu'il y a une probable conscience (au sens de Vygotski, 1985) des journaux de l'utilisation et de la répartition des signes utilisés par période avec une forme de prévision, d'adaptation ou de différenciation de ceux-ci.

Même si leurs proportions sont faibles, nous pouvons remarquer que les adjectifs sont plus nombreux en 2007 qu'en 2012. Ces adjectifs sont pour certains directement reliés aux campagnes présidentielles à l'instar des adjectifs épithètes comme le vote blanc ou le vote utile. Certains adjectifs comme « nouveau » sont présents uniquement dans les quotidiens nationaux et reviennent essentiellement au journal *Le Figaro*. L'adjectif nouveau fait état d'une période de transition politique et sociétale.

L'analyse qualiquantitative des adjectifs numéraux a permis d'identifier non seulement le classement des candidats mais également les périodes de campagne dédiées au premier et au second tour. Seul le journal *Le Monde* propose dans ses titres en 2007 et 2012 l'adjectif numérique second pendant que le journal *Lyon Plus* (2007) ne suggère qu'une seule année sur deux cet adjectif. *Le Figaro* et *Le Progrès* suggèrent le prédicat premier tour en 2012. Quoique ces adjectifs numéraux soient plus présents en 2012, nous pouvons corroborer l'hypothèse 1. L'analyse des adjectifs « vrai » et « seul » démontre encore qu'un instrument peut être utilisé dans un sens distinct ou inattendu de sa signification au sens propre. Le décryptage qualitatif des adjectifs numériques permet d'identifier les acteurs politiques et les différentes périodes des élections considérées comme importantes pour les médias à l'instar des deux tours de vote.

Les adjectifs subjectifs non axiologiques permettent de forger une qualification en intensifiant la signification donnée aux discours sur les campagnes présidentielles. D'autres adjectifs axiologiques subjectifs ont pour fonction de questionner et décrédibiliser les discours et les actes des Hommes politiques. Ils sont peu nombreux et ont été retrouvés dans les énoncés rattachés aux caricatures du journal *Le Monde*. Nous n'identifions pas cette catégorie d'adjectifs dans les journaux gratuits *Lyon Plus* et *Métro*.

Les adverbes ont permis particulièrement de repérer les énoncés sur lesquels les journaux veulent mettre l'accent. Ce sont davantage les adverbes de temps et de quantité qui permettent de circonstancier le discours mais aussi de le mesurer afin qu'il soit évalué et perçu par les destinataires. L'adverbe encore n'a été utilisé que par 3 journaux avec 2 occurrences en 2012 et une occurrence en 2007. *Le Monde* (2012) utilise cet adverbe dans une perspective

comique, *Métro* (2012) dans une dimension persuasive et *Le Figaro* (2012) dans une perspective constative. L'adverbe toujours au journal *Le Monde* fait appel aux discours de sens commun. L'adverbe plus a été utilisé dans une perspective stativale au *Figaro* en 2012 alors que celui-ci revêt une perspective prospective en 2007. En 2012 cependant, *20 Minutes* utilise cet adverbe dans une perspective performative et pragmatique. L'appropriation de cet adverbe se différencie alors entre 2007 et 2012. L'hypothèse 1 est validée.

7.1.3. Analyse qualiquantitative des adverbes, déterminants et pronoms personnels

Au plan des adverbes de négation, seul le journal *Le Monde* a utilisé cet adverbe en 2012 dans des perspectives ironiques, comiques et critiques. *20 Minutes* et *Le Progrès* recourent à cet adverbe successivement dans un sens déductif et statif et non pas dans une perspective de réfutation. Une autre proposition de titre du *Figaro* et celle du *Progrès* font usage de l'adverbe ne pas dans le sens escompté de la négation d'une thèse avec des référents distincts.

Le relevé et l'analyse des déterminants ont permis d'identifier les référents et acteurs ou parties prenantes (Appareils idéologiques et répressifs de l'Etat) pluriels mis en visibilité par les publications. Ce qui nous a emmené à découvrir que les journaux mettent en rapport la question du vote présidentiel avec les problématiques, les mots et signes communs liés au contexte socio-culturel français. Nous pouvons aussi ressortir des différences dans la qualification et la description d'un énoncé mais aussi l'explication propre apportée par chaque journal à un fait. Ce qui permet de repérer les indices des cadres descriptifs et subjectifs du discours tels que envisagés par Goffman (1991). On repère alors rapidement que les publications ont mis l'accent sur le débat, le vote, la société, le territoire. Ce qui met en évidence un discours centré sur la mise en perspective des jeux de campagne. Si l'on prend l'exemple de l'outil langagier vote en 2007, on détecte des intertextualités dans la représentation du vote aux deux années d'étude retenues. C'est le cas des journaux *Le Monde* (2007) et *Le Progrès* (2012) qui parlent de « l'heure de choix » pour qualifier le moment de vote lorsque *Le Figaro* recourt au syntagme « choix historique ». *Le Progrès* capitalise l'utilisation du mot l'heure et emploie plutôt le titre « l'heure de vérité ».

Les pronoms personnels ont permis de repérer des *éthé* à la fois individuels et collectifs. Ils remplissent eux aussi des objectifs distincts pour chaque journal. Bien que les pronoms personnels soient peu nombreux, ils ont des références et des usages distincts. C'est le quotidien *Le Monde* qui comporte le plus grand nombre de pronoms personnels en raison des images de caricatures. Le pronom « il » se retrouve uniquement dans 2 journaux gratuits en 2007 et le

même journal (*20 Minutes*) en 2007 et 2012. Le propos reste centré sur le schème de la mise en exergue des faits, actions et caractéristiques des Hommes politiques. Le « on » se référera à des entités collectives comme les journalistes et les membres de partis adverses au journal *Le Monde* en 2012. A *20 Minutes*, ce pronom renvoie aux lecteurs. Le nous uniquement présent en 2007 et en 2012 au *Monde* et à *Lyon plus* est un indice que l'ethos collectif est potentiellement plus visible en 2012. Le pronom « on » sera utilisé en 2012 par *Le Monde* et *20 Minutes* pour référer à l'imaginaire collectif, au sens commun dans le but de fusionner plusieurs entités individuelles et collectives par un pronom impersonnel. Le vous se référera à un schème d'utilisation prévu ici les lecteurs avec un schème plus pragmatique que descriptif. Il est présent en 2007 dans deux journaux revendiquant la proximité (*Le Progrès* et *Lyon Plus*) avec les lecteurs. L'hypothèse 1 est validée.

7.2. Les registres des campagnes

Après avoir analysé les thèmes des campagnes présidentielles des journaux par le biais du logiciel Tropes en 2007 et 2012, nous avons pu relever une différence dans les thèmes des campagnes présidentielles et la catégorisation des angles thématiques de certains titres d'images. En 2007, les thèmes de campagne saillants ont été l'emploi et le chômage (*20 Minutes*, *Le Monde*). Le quotidien *Le Monde* est le seul journal à avoir abordé d'autres thèmes à l'instar de la dette, de la sécurité et des retraites. Une distinction est observable entre les registres retrouvés dans les différents outils des journaux et la mise en visibilité des programmes des candidats ; moins apparente dans les journaux *Le Figaro* et *Métro* en 2007. En outre, *Le Figaro* et *Le Progrès* proposent aux lecteurs de mettre en exergue les enjeux du premier et du second tour en 2012. Bien que le logiciel Tropes ne repère pas de registre rattaché à la géographie, aux pays et au territoire dans les journaux *Lyon Plus* et *Métro*, les autres journaux nationaux comportent ce registre en 2007 et 2012. Ce qui peut expliquer des références à la nation. Cette référence au territoire démontre ici que « le schème est reproductible : il contient les conditions de reconnaissance des situations auxquelles il est applicable » (Richard cité par Rabardel, 1990). Cependant, la thématique liée à la localisation du territoire concerné par la situation expliquée n'est perceptible au journal *Le Progrès* qu'en 2007.

Les thèmes de campagne mentionnés en 2012 se diversifient également. Parmi ces derniers, on identifie la mondialisation, la sécurité, l'économie, la République. Au regard de cette différenciation des thématiques par année et catégories d'images proposées par les journaux, l'hypothèse selon laquelle les outils langagiers des couvertures de journaux constituent des instruments techniques visant le choix présidentiel en fonction des schèmes

d'utilisation inhérents à la période historique et à chaque journal est validée. Ce qui démontre l'importance de la dimension contextuelle dans l'appropriation des artefacts car chaque moment présidentiel est rattaché à des problématiques sociétales singulières. Toutefois, les schèmes d'appropriation des outils langagiers propres à la représentation des thèmes de campagne sont similaires pour certains journaux dans la même année et les deux années consécutives (cas du journal *Le Monde*) pour certains journaux d'étude.

La récurrence de certains registres et des schèmes qui y sont associés permet de relativiser l'hypothèse que les instruments langagiers, iconiques et plastiques constituent des instruments techniques visant le choix présidentiel en fonction des schèmes d'utilisation inhérents à la période historique et à chaque journal. Nous avons distingué des registres redondants comme le premier et le second tour, le débat, le changement, l'indécision ; signe d'une instrumentation favorisant une capitalisation des formes de thématisation du discours sur les élections présidentielles. La récurrence de ces thématiques peut s'expliquer d'abord par les différentes étapes chronologiques du déroulement des campagnes présidentielles. On peut alors dire que l'agenda médiatique se fonde sur l'agenda politique. Cependant, le choix de mettre en évidence des thématiques et d'y apporter une forme de commentaire et de lecture interprétative nous conduit à dire que ce ne sont pas seulement les classes de situations qui sont susceptibles d'expliquer la redondance de certains registres mais la nécessité pour chaque publication de personnaliser ses énoncés par un schème d'action privé même dans des circonstances où les journaux tendent pour l'ensemble à capitaliser des discours à des moments précis des campagnes présidentielles.

Si l'on s'arrête sur la thématique du débat présidentiel en 2007, nous avons observé que la plupart des journaux lui octroient une tonalité épique (moins accentuée pour *Le Figaro*). En 2012, on retrouve une tonalité similaire octroyée au débat présidentiel avec cependant une dimension pragmatique plus présente au lendemain du débat présidentiel dans les journaux. Cette dimension pragmatique consiste à inciter les électeurs à effectuer un choix après l'échange télévisé entre les candidats désignés pour le vote final. Elle est visible dans les deux journaux quotidiens en 2012 à des dates distinctes. Nous remarquons particulièrement un inversement d'appropriation de l'explication du débat par les quotidiens nationaux entre 2007 et 2012. Au lendemain du débat présidentiel télévisé, le journal *Le Figaro* a proposé comme titre le 4 mai 2007 « débat : les français jugent Sarkozy plus convaincant » tandis que le journal *Le Monde* a le titre « le débat Royal-Sarkozy a tourné au duel ». A contrario en 2012, le journal *Le Figaro* a suggéré le titre « Sarkozy : mobilisation générale contre Hollande » alors que le

quotidien *Le Monde* affiche le titre « Après le débat, M. Hollande reste favori ». Ce qui permet de constater la capitalisation d'une forme de proposition au sein d'une même catégorie de journaux dont les identités du point de vue idéologique sont divergentes. Nous pouvons parler de schème d'utilisation à contrario au regard de la nature et de l'appropriation des propositions d'outils langagiers à propos du débat. Ainsi, le postulat que les outils langagiers, iconiques et plastiques des couvertures de journaux constituent des instruments techniques visant le choix présidentiel en fonction des schèmes d'utilisation inhérents à la période historique et à chaque journal est invalidé au regard de la dimension pathémique et épique donnée par l'ensemble des journaux au débat présidentiel. Néanmoins, l'atténuation de la politisation des titres et l'utilisation par les journaux quotidiens d'une visée persuasive attribuée au débat à deux années distinctes induisent la validation de l'hypothèse 1.

La thématique de l'indécision et celle du changement sont également liées à la question publique du choix électoral. Ces questions sont redondantes au journal *Le Progrès* en 2007 et 2012. Cependant, le journal *Le Monde* et *Le Figaro* font également référence à l'indécision. Quant à la thématique du changement, deux variables distinctes inhérentes au contexte socio-historique justifient leur présence. D'abord la thématique du changement a été revendiquée dans les programmes des candidats des deux Hommes politiques admis au second tour de l'élection de 2007 mais également dans le discours de Hollande en 2012. Ce qui révèle une forme d'appropriation des outils dans le sens d'une adaptation de ces derniers aux contextes. Cependant, seulement quelques journaux ont mis en évidence cette thématique dans leurs titres à savoir : *Le Monde* (7 mai 2007 : « une élection marquée par le désir de rénovation »), *Le Figaro* (12 mai : « Sarkozy veut changer le pays »), *Lyon Plus* (10 mai : « Bayrou en mouvement ») et *Le Progrès* (17 avril 2007 : « Bayrou vante l'envie de changer »). Le point de différenciation et de similarité entre l'énonciation des trois propositions de journaux (les deux quotidiens nationaux et le gratuit *Lyon Plus*) reste la période où ce thème est mentionné ; correspondant d'une part à la période avant le premier tour et d'autre part à la période post-électorale ; après la désignation du président de la République. Quand *Le Progrès* fait appel à cette problématique en début de campagne en 2012, les deux autres journaux gratuits (*Métro* et *20 Minutes*) font le choix de ne pas mettre en évidence cette problématique dans leurs titres. En 2012, la référence au changement fait surtout écho au slogan promotionnel de campagne du candidat Hollande. Une fois encore, l'allusion au changement intervient en fin de campagne et précisément après la proclamation des résultats du vote final. On retrouve ainsi le mot changement comme sous-titre au journal *Le Progrès* (« Hollande président, Le changement ») et dans le titre du journal *20 Minutes* le 7 mai 2012 (« Et maintenant, le changement »). Ce qui

illustre également que les outils langagiers, des couvertures de journaux constituent des instruments techniques visant le choix présidentiel en fonction des schèmes d'utilisation inhérents à la période historique et à chaque journal. La sous-période de campagne ou date d'apparition des outils langagiers au cours d'une même année ainsi que les référents constituent à la fois des moyens de différenciation des schèmes d'utilisation collective et individuelle.

L'absence de référence au changement dans les titres des journaux gratuits en 2007 démontre dans ce cas que ce ne sont pas seulement l'ensemble des problématiques contextuelles et l'ensemble de l'ethos discursif des candidats qui conditionnent le choix des instruments linguistiques. L'hypothèse 1 est confirmée dans ce cas. Néanmoins, les deux journaux gratuits *20 Minutes* et *Métro* ont mis en perspective les messages et les projets d'engagements sociétaux des candidats. Les deux journaux gratuits se suivent dans l'appropriation du schème de mise en jeu rattaché à la mise en récit des discours des candidats. Ce résultat nous pousse à inférer de manière explicite que l'appropriation des instruments langagiers choisis par les journaux oscille entre capitalisation, transformation, suivisme et personnalisation.

Au plan des schèmes narratifs mobilisés pour parler des registres de campagne, on remarque que le logiciel Tropes souligne une prédominance de l'aspect narratif en 2007 dans les journaux *Métro*, *Le Figaro* et *Le Progrès* alors qu'en 2012, cette dimension est repérable dans le journal *Lyon Plus*. Cependant, l'absence de repérage de marque de temps n'induit pas l'absence de la portée narrative des messages dans les autres journaux dans la mesure où la récurrence et la mention de certaines thématiques démontre que l'énoncé dépend de la période (avant premier tour et avant débat, l'entre-deux tours, la période post-élection et les autres thèmes sociétaux comme le vote lors des élections législatives, le discours post électoral sur la coopération entre les présidents et la chancelière allemande, la commémoration de l'armistice et la passation de service). L'analyse des scénarios ou thématiques des journaux a révélé la présence de la thématique « temps » dans tous les journaux à l'exception du *Monde* en 2007.

7.3. L'analyse statistique implicite des contenus d'images et leurs outils de langage

Au terme l'analyse des résultats sur l'analyse statistique implicite des images de journaux, nous remarquons qu'il existe davantage de similarités entre les catégories d'images proposées en 2007 et 2012. Il y a davantage une forme de capitalisation d'images déjà utilisées. Ainsi, l'hypothèse que les outils langagiers, iconiques et plastiques des couvertures de journaux constituent des instruments techniques visant le choix présidentiel en fonction des schèmes

d'utilisation inhérents à la période historique et à chaque journal est dans une certaine mesure invalidée. Cependant, on a observé quelques différences entre les images des campagnes présidentielles proposées par les journaux dans les deux périodes d'étude. Elles concernent particulièrement les images portant sur les programmes des candidats (V39), les images liées à la commémoration (V38) ainsi que certaines images rattachées aux membres des partis des candidats (V18 et V19). La présence d'images au sujet des programmes des candidats démontre que les schèmes de mise en enjeu sont plus visibles en 2012 qu'en 2007. Nous avons pu distinguer également en 2012 au travers de l'analyse des signes linguistiques par le biais du logiciel Tropes des titres portant sur les enjeux de l'élection et les principaux tours de vote. Il s'agit alors d'une autre forme additionnelle d'énonciation des journaux au sujet du choix électoral. Ce qui peut signifier que les publications d'étude ont donné une fonction plus « heuristique ou de compréhension (Rabardel, 1995, p. 116) » à leurs énoncés. La différence de catégorisation des images nous conduit à ce titre à valider dans une autre mesure l'hypothèse que les outils langagiers, iconiques et plastiques des couvertures de journaux constituent des instruments techniques visant le choix présidentiel en fonction des schèmes d'utilisation inhérents à la période historique et à chaque journal.

Au regard de l'analyse des différentes opérations réalisées par le biais du logiciel CHIC (analyse des similarités, analyse cohésitive et analyse par le biais du graphe implicatif), nous décelons que plusieurs images utilisent le procédé d'association et de comparaison pour expliquer les campagnes présidentielles. Ce procédé de comparaison a trait aux différents jeux de relations entre l'ensemble des candidats à l'élection présidentielle et se resserre après le second tour autour d'un trio d'acteurs composé des deux principaux candidats admis au second tour et d'un candidat classé parmi les 5 premiers candidats du premier tour. Nous allons confronter les hypothèses de recherche avec les résultats obtenus par les différents types d'analyse.

Au plan de l'analyse des similarités des images, nous pouvons distinguer quelques résultats liés à chaque période historique mais également propres à des sous-catégories de périodes correspondant elles-mêmes à des typologies d'images. Le nœud de classification au niveau 8 ((V14 V15) V16) avec un seuil de similarité de 0.930995 se centre sur des relations de similitudes entre les 3 personnages classés après les deux premiers candidats qualifiés pour le second tour en 2012. Ce qui permet de rendre visible d'abord un schème de situation rattaché aux jeux de relations entre ces personnages et ensuite leur appartenance politique et leur position à partir des résultats du premier tour. Au plan du rôle politique de ces personnages et de leurs scores de vote obtenus, on déduit aussi une présence du schème sociopolitique dans la

mesure où les quotidiens leur ont octroyé un rôle dans le choix du candidat potentiellement sélectionné comme président de la République. Nous pouvons prendre comme exemple le titre du journal *20 Minutes* du 22 avril 2012 « trois arbitres pour un match ». Le niveau de classification 11 ((V14 V15) V16) V33) au seuil de similarité 0.884377 contribue à démontrer des relations de similitude entre les journaux dans l'appropriation du schème de situation lié aux résultats à savoir la mise au point (Gerstlé et al, 1992). Le possible lien de similarité entre une variable du second tour et celles impliquant les trois derniers personnages sélectionnés pour le premier tour conduit d'abord à déceler des liens entre des catégories de circonstances liées à deux étapes de vote lors des élections présidentielles. En outre, nous avons observé que certains titres de journaux en choisissant de proposer un discours sur la place des personnages non admis au second tour et en particulier le personnage M. Le Pen (V16) en 2012 produisent un réseau de relations entre les personnages et le cours des résultats d'élection à venir. Ce qui sous-entend encore une mise en exergue du schème sociopolitique ayant pour fonction d'orienter le cours des décisions. Le niveau de classification 10 ((V24 V41) V38) issu de l'analyse cohésitive est un révélateur potentiel des liens de cohésion entre des variables en 2012 faisant appel au jeu de relation entre les variables traduisant le jeu de relations entre le trio de candidats Hollande/Sarkozy et M. Le Pen et, le duo de candidats Hollande et Sarkozy dans deux circonstances distinctes. Ce qui recèle une portée du schème sociopolitique axé d'une part sur la place de M. Le Pen dans le choix présidentiel final et d'autre part sur les sous-thématiques suggérées par les journaux pour différencier les candidats. Les 5 premiers personnages classés pour le premier et le second tour étant également mis en relation, on décèle alors le schème de situation rattaché à la mise en place des jeux.

Au-delà des schèmes rattachés à la description des jeux de relations entre les Hommes politiques, le nœud de classification 17 (V01 ((V02 V37) V28)) avec pour seuil de similarité 0.813606 relate un discours des journaux (particulièrement le journal *Le Monde*) concernant les relations possibles de similitude entre des images portant sur les relations concurrentielles entre les candidats et les images se référant aux critiques des candidats, au sondage et enfin aux images insistant sur le rapport entre le vote et la démocratie. Le niveau de classification 19 (V09 V22) avec un seuil de similarité de 0.752233 montre que le schème pragmatique relié à l'action de vote est perceptible autant en 2007 qu'en 2012. Ce qui souligne ici la singularité des schèmes d'appropriation des outils langagiers, iconiques et plastiques des couvertures du journal visant le choix présidentiel au journal *Le Monde* comparativement aux autres journaux d'étude.

Au plan de l'analyse cohésive, nous retrouvons à nouveau au niveau de classification 1, un lien de cohésion fort (0.97) entre les images du personnage classé à la cinquième position en 2012 et les images rattachées au second tour. Ce lien de cohésion plutôt surprenant nous conduit à faire l'hypothèse qu'au cours de l'année 2012 certains candidats dont Joly n'interviennent que dans une période de campagne spécifique de la même manière que les images qui font référence au second tour. Ce qui donne des indices sur le schème de la mise en récit. Ce dernier permet de catégoriser ici des types d'images spécifiques intervenant également dans un espace de temps singulier. Au niveau de classification 6, on obtient un lien de cohésion fort (0.911) entre les images ou variables rattachées à la démocratie et au vote et le couple de variables liées à la critique des candidats et aux sondages au sujet du vote. Ce qui sous-entend que ces trois catégories d'images relèvent de la mise en enjeu car elles sont centrées non pas sur la description et la narration des faits, mais sur le questionnement des rapports entre le vote et d'autres instances et déterminants plausibles de la décision électorale. L'ensemble de ces variables recouvre le schème socio-pragmatique ainsi que le schème sociopolitique (en tant que schèmes d'activité). Puisque le journal *Le Monde* met en exergue une portée évaluative et axiologique du vote, le schème de situation ici est celui de la mise en évidence des enjeux que le quotidien *Le Monde* va davantage rendre visible en 2012 qu'en 2007. Le nœud de classification 17 (V30 (V01 V11)) avec un seuil de cohésion à 0.671 porte sur des variables de l'année 2007. Il signale un lien de cohésion moyen entre des images focalisées sur le jeu de relations entre le trio de candidats Sarkozy, Bayrou et Royal et le couple de variables formé d'images figurant plusieurs candidats ainsi que les images de Sarkozy en particulier. On retrouve ici le schème lié aux jeux de relations entre les acteurs mais également le schème sociopolitique visant à surveiller les potentialités d'alliance entre les acteurs politiques et le choix du futur président.

Le niveau de classification 20 de l'analyse cohésive suggère un lien de cohésion moyen entre la paire de variables constituée des images dévoilant des propositions des programmes des 10 candidats en 2012, celles qui font mention de personnages rattachés au parti socialiste et la variable rattachée au débat présidentiel entre Hollande et Sarkozy. Ces ensembles de variables nous permettent de relever une différence entre les contenus thématiques des images en 2012 et celles de 2007. On distingue en 2012 une référence aux soutiens et membres des partis politiques des deux Hommes politiques admis pour le vote final plus visible dans les images des unes en 2012 qu'en 2007 dans les quotidiens *Le Figaro*, *20 Minutes* et *Lyon Plus*.

L'analyse du graphe implicatif nous permet de découvrir que la catégorisation et l'ordre d'apparition des images dépendent aussi de tranches périodiques dédiées à certains épisodes

des campagnes présidentielles. Les résultats du graphe implicatif montrent que le schème socio-pragmatique est visible car au moins 11 variables convergent vers la variable président élu. Les principales variables qui ont un lien d'implication avec la variable président élu n'impliquent aucun jeu de relations entre le trio de candidats de la campagne présidentielle de 2012. Néanmoins, on peut recenser plusieurs images aux catégories thématiques communes entre l'année 2007 et 2012 à savoir les résultats, les affiches de soutiens des candidats, les images des candidats de la campagne de 2012, les affiches des candidats. On peut alors s'apercevoir qu'il existe plusieurs catégories thématiques qui sont capitalisées entre 2007 et 2012 pour parler des campagnes présidentielles.

Le graphe implicatif a dévoilé qu'il existe un chemin implicatif de la mise en visibilité des personnages classés (du 3^{ième} au 5^{ième} rang) au premier tour des élections présidentielles et un autre, rattaché ensuite à la mise en valeur des images correspondant à la période de temps inhérente au second tour. Nous avons en outre observé que plusieurs variables convergent vers la variable 10-12 candidats et cheminent également vers la variable président élu. Ces différentes variables sont issues de la campagne présidentielle de 2012. Elles permettent d'imaginer que les variables associant un discours sur les programmes des candidats, l'appel au vote et le jeu de relation entre le trio de personnages Sarkozy, Royal et Bayrou interviennent en même temps que les images rattachées à la mise en évidence et la comparaison des candidats. On repère alors le schème de la mise en scène des acteurs mais également le schème socio-pragmatique alliant figuration des personnages et appel au choix du président de la République. L'ordre d'implication des variables recèle un schème narratif qui part de la comparaison des acteurs politiques impliqués dans les campagnes vers leurs jeux de relations et les programmes des candidats pour déboucher sur l'élection d'un président de la République.

Au seuil 0.85 du graphe implicatif avec les flèches rouges, d'autres chemins implicatifs illustrent que les images figurant le personnage Mélenchon ainsi que celles qui font référence au duo et au trio de candidats en 2012 interviennent en même temps que les images du personnage Joly, puis donnent lieu aux images du second tour. Ce qui témoigne de la présence d'un schème narratif au regard de la chronologie d'apparition des différentes variables. La hiérarchisation du discours médiatique sur le récit des faits lors des campagnes présidentielles reste proche en 2007 et 2012 et peut contribuer à une forme de mémorisation de la hiérarchisation des outils iconiques, langagiers et plastiques montrés.

Le chemin implicatif au seuil 0.84 avec les flèches bleues met en évidence les relations entre différentes variables communes aux deux périodes d'étude mais également distinctes.

L'ordre d'implication des variables au seuil 0.84 dévoile les schèmes liés à la mise en scène et la mise en récit des acteurs car non seulement certaines variables apparaissent dans un ordre chronologique mais trois d'entre elles concernent les jeux de relations majoritairement présents entre les 2 principaux candidats de l'élection présidentielle de 2007. Toutefois, le chemin implicatif comporte des variables liées aux résultats et au vote. Par conséquent, le schème socio-pragmatique et celui de la mise au point sont manifestes. Ce chemin implicatif met en perspective aussi les jeux de relations entre des images figurant certains personnages individuellement en 2007 (Royal) et 2012 (Joly) ; des groupes d'appartenance des candidats (Parti socialiste et centre) pour s'arrêter sur les images faisant référence à l'ensemble des personnages de la campagne présidentielle de 2012. Cet ensemble de réseau de relations entre les variables recèle aussi une dimension sociopolitique puisque ce chemin implicatif se centre sur les relations entre certaines variables (membres de partis, sondages vote, candidats) pouvant influencer la nature du vote final. Ce schème sociopolitique et sa dimension prédictive est aussi perceptible par les liens d'implication entre la variable comprenant le rapport entre vote et démocratie et la possible apparition simultanée des images figurant la campagne comme une compétition, en plus des images portant sur le rapport sondages et vote. De même au seuil 0.82, on observe que les images portant sur le trio d'acteurs en 2007 ainsi que celles qui font référence à un seul personnage impliquent aussi la présence d'images parlant des sondages de vote.

Les résultats obtenus par l'analyse statistique implicative démontrent que parmi les schèmes sociaux d'utilisation collective ce sont les fonctions heuristiques et pragmatiques (Rabardel, 1995, p. 116) qui sont plus présentes que les fonctions épistémiques dans les années d'étude retenues quoique les fonctions épistémiques soient plus visibles en 2012. Nous voyons ici moins l'impact de l'identité discursive à l'exception du journal *Le Monde* dont certains de ses énoncés et images se démarquent des autres journaux.

7.4. Les visées photographiques

Concernant les résultats de l'analyse des visées des images, la redondance mais également la variété de la nature de celles-ci ainsi que les procédés qui y sont associés, déduits et inférés en 2007 et 2012 nous permet de confirmer que des outils langagiers, iconiques et plastiques des couvertures de journaux constituent des instruments techniques visant le choix présidentiel en fonction des schèmes d'utilisation inhérents à la période historique et à chaque journal. La récurrence des procédés et des visées issus des différents outils analysés nous permet de forger l'hypothèse que les journaux utilisent des artefacts dans une perspective systématique

afin de faciliter la mémorisation et l'assimilation de leurs énoncés. Ce qui corrobore la perspective théorique de Nelson et Winter (1982) selon laquelle, « le patrimoine de connaissance d'une entreprise est remarqué par la présence de routines organisationnelles, c'est-à-dire de solutions auxquelles l'entreprise a recours de façon automatique au moment où des problèmes déjà rencontrés se manifestent » (Nelson et Winter cités par Zamarian, 1982). Comme nous l'avons souligné dans le chapitre sur l'analyse statistique implicite, le procédé de comparaison reste le plus utilisé par les journaux pour parler des campagnes présidentielles.

Concernant l'analyse et l'interprétation de la mise en scène et des attributs des Hommes politiques, nous reviendrons sur les outils langagiers, iconiques et plastiques pour illustrer en quoi ceux-ci font l'objet d'une appropriation collective et aussi individuelle de significations dans des épisodes de campagne récurrents tels que le débat et les jours de vote (le premier et le second tour) présents aux deux périodes historiques d'étude. Ces périodes sont propices à des formes de stratégies de circulation et de réappropriation d'images révélant une intericonicité (Arrivé, 2015) et une réutilisation de mots et formules renvoyant à une intertextualité (Kristeva 1969/1978). La réadaptation d'outils langagiers et iconiques transcrit aussi une forme de dialogisme au sens de Bakhtine transcrivant comment « des voix idéologiques variées entrent en contact et se modulent mutuellement » (Bakhtine cité par Wertsch, 1985, p. 164) dans des contextes sociohistoriques similaires et différents.

Après le premier tour de la campagne présidentielle de 2007 (le 24 avril), l'ensemble des journaux à l'exception du journal *Lyon Plus* rapportent des images des deux candidats admis au second tour. Toutefois *Lyon Plus* consacre une image de Une à Bayrou pendant que *Le Monde* associe aux images de Royal et Sarkozy deux images similaires de Bayrou. Le journal *20 Minutes* et le régional *Le Progrès* font usage tous les deux de l'expression « balle au centre ». *Métro* (« le retour du duel droite-gauche ») et *Le Monde* (« la gauche défiée par le succès de Sarkozy ») comportent des titres faisant référence à l'appartenance politique des deux candidats. *Le Figaro* insistera dans son titre sur la compétition entre les deux candidats avec le titre « duel au sommet ». Au plan de la mise en scène, *20 Minutes* montre les deux candidats du second tour face à face tandis que les autres journaux figurent les candidats les yeux dans les yeux avec le lecteur. L'hypothèse 1 est validée au-delà des points communs comme la tonalité épique et en raison de la différenciation des référents entre des catégories de journaux même distinctes (*Métro* et *Le Monde* et *20 Minutes* et *Le Progrès*).

Au lendemain du premier tour de la campagne présidentielle de 2012, les titres des deux quotidiens d'information générale mentionnent la candidate M. Le Pen. *Le Figaro* parle de « la

percée de M. Le Pen » lorsque *Le Monde* parle de son « ombre sur le second tour ». Au plan des images, 2 journaux (*Lyon Plus* et *Le Progrès*) sur 6 montrent cette candidate après les résultats du second tour dans leurs images. Toutefois à la date du 26 avril, nous repérons au *Progrès* un titre au sujet du Front national sans photographie associée (« bataille pour l'électorat du Front national »). *Le Figaro* et *20 Minutes* ont une configuration d'images représentant les 5 candidats classés au premier tour. Cependant le 23 avril 2012 alors que le titre de *20 Minutes* met l'accent sur l'impact des décisions des trois derniers candidats sur celles des 2 premiers, le titre du *Figaro* met l'emphase sur le résultat obtenu par M. Le Pen et son incidence sur l'issue du second tour. Les cinq candidats ont les mêmes positions dans le cadre de la photographie mais des décors, mimiques, plans et postures distincts. Une image de Une est dédiée M. Le Pen au *Monde* lorsque *Métro* associe cette dernière aux icônes des deux derniers candidats admis pour le second tour. Le titre de *Lyon Plus* (« le duel annoncé ») et celui de *Métro* (« choc frontal ») ont en commun une tonalité épique donnée aux résultats. Ce qui fait écho au titre utilisé par *Le Figaro* en 2007 intitulé « duel au sommet ». On retrouve au journal *Le Progrès* le 24 avril un titre sur le Front national et les élections législatives (« dans le Rhône : législatives, le Fn en embuscade »). La tonalité épique est capitalisée au moins par la moitié des journaux tandis que trois autres journaux se centrent sur les rapports entre M. Le Pen et le cours des résultats.

Cette prise en compte des énoncés et des images en circulation au cours d'une même période ou des deux périodes d'étude est un indicateur que les productions des outils langagiers, iconiques et plastiques des journaux s'inscrivent dans des rapports intersubjectifs et intertextuels. Ce qui montre que « le langage [constitue] un « processus créatif » du sujet en rapport avec autrui. L'activité langagière est toujours orientée vers un but et adressée à d'autres, ainsi qu'à lui-même par le sujet agissant. Il s'agit donc d'un rapport dialogique, fût-ce entre plusieurs interlocuteurs ou chez un sujet singulier, à ne pas confondre avec le « dialogue » entendu comme simple suite de paroles échangées » (Bakhtine cité par Maggi, 1978 ; 1952/1984). Chaque publication utilise et s'approprie des instruments en tenant compte du discours des autres publications et de leurs identités discursives mais aussi de son identité discursive propre, des productions antérieures, des probabilités d'instruments susceptibles d'être mobilisés par les autres journaux, en plus de la situation et de la période historique.

Si l'on s'arrête sur les images consacrées cette fois au débat en 2007 et 2012, nous pouvons remarquer que la tonalité épique demeure. Les journaux qui montrent les candidats dans le décor du plateau télévisé sont *20 Minutes* (dans le même cadre) et *Le Figaro* (dans des cadres séparés) avec des plans tailles. *Le Monde*, *Métro* (seul Royal est montré dans le cadre du

débat télévisé) et *Lyon Plus* optent pour des gros plans figurant à l'arrière-plan le cadre d'un écran de télévision. *Le Progrès* choisit un plan d'ensemble et pied où on peut distinguer les deux personnages politiques dans le couloir précédant le studio réservé au débat télévisé. Au niveau des titres des images, en 2007 seuls *Le Figaro* et *Le Progrès* ne comportent pas de titre à tonalité épique. Le titre du *Figaro* en 2007 se rapporte à l'évaluation des prestations télévisées des candidats comme le feront les journaux *Métro* et *Le Monde* en 2012. Le reste des outils langagiers de journaux est plutôt de nature épique. En 2012, nous répertorions à nouveau des titres avec une tonalité similaire au sujet du débat présidentiel.

Au niveau des titres dédiés au débat entre le 3 et le 4 mai en 2012, seuls *Métro* et *20 Minutes* ont successivement des titres à consonance démonstrative pour l'un et performative pour l'autre. L'examen des images du 3 mai 2012 démontre que *Le Progrès* et *Le Figaro* montrent les deux protagonistes dans un plan d'ensemble général avec une configuration d'images proche. *20 Minutes* et *Métro* montrent les deux candidats en plan taille avec une structuration proche. Cependant c'est la posture des mains des candidats qui tient lieu de marqueur de différenciation des personnages ainsi que le cadre de l'image. Dans l'image de *Métro*, ce sont les lecteurs qui sont disposés à l'arrière-plan des portraits du débat télévisé des candidats. Cette différenciation des postures des candidats est également un socle de la distinction qu'opère chaque journal dans la représentation des personnages politiques. Le quotidien *Le Monde* et *Lyon Plus* mettront en évidence un gros plan sur les expressions faciales des candidats. Néanmoins, les images de *Lyon Plus* se distinguent par la mise en évidence de plusieurs vues panoramiques qui tentent de retracer le débat télévisé.

Après la proclamation des résultats du vote final, nous recensons en 2007 et 2012 des images mettant en scène le président élu. En 2007, à l'exception du journal *Le Figaro*, l'ensemble des journaux mettra une emphase sur la main de Sarkozy et pour certains sur les mains des lecteurs. Ces mains indiquent une forme d'esthétique pouvant renvoyer à la joie, l'action, le mouvement et le vote. La main de Sarkozy figurée sur son cœur semble indiquer la figuration d'une forme de reconnaissance d'un événement particulier ici l'élection du président de la République. *Métro* et *Le Progrès* utilisent dans leurs outils langagiers le mot main afin de saluer la victoire du président nouvellement élu. La posture des mains de Sarkozy est dirigée vers le haut notamment dans les journaux *Métro* et *Le Monde* tandis que la position de l'index levé de Sarkozy dans l'image du *Progrès* joue un rôle persuasif pour corroborer son élection en plus des pourcentages affichés. *Le Monde* comporte cependant un titre mettant en évidence le projet « d'ouverture » de Sarkozy pour son mandat présidentiel. En outre, bien que Sarkozy soit

dépeint dans une direction différente dans les journaux gratuits *20 Minutes* et *Métro*, la main du candidat est figurée sur son cœur. Ce qui témoigne du fait que la dimension émotive ou affective soit sollicitée dans la représentation de l'élection du président. L'expression d'une émotion est simulée dans l'image de la une du *Figaro* au regard du plan rapproché choisi et de l'expression du visage de Sarkozy. Le quotidien *Le Figaro* utilise le superlatif « éclatant » pour donner une ampleur à l'élection du président. *20 Minutes* utilise le jeu de mots « droite au but », indiquant au lecteur la nature idéologique ou la tendance politique retenue par les citoyens pendant que *Lyon Plus* met l'emphase sur les efforts de victoire du président Sarkozy par le titre « il y est arrivé ». Les dimensions esthétiques, sémiotiques et socioculturelles des outils adoptés sont manifestes au travers de la présence des mains du public, des couleurs de la France, des signes de célébration, des symboles visibles particulièrement dans les images des journaux *Le Monde*, *20 Minutes* et *Métro*. En 2007, *Le Progrès* a un arrière-plan photographique le plus épuré suivi des journaux *Lyon Plus* et *Le Figaro*. En 2007 comme en 2012, les couleurs du drapeau français sont visibles et constituent des indices socio-culturels de l'espace géographique concerné par les élections présidentielles. L'intégration des instruments sémiotiques répétés faisant appel aux indices, signes et signaux propres au contexte culturel français indiquent que les journaux s'imprègnent du « symbolisme comme élément fondamental de la cognition humaine [avec] la capacité de réduire la complexité d'une situation réelle à une représentation simplifiée » (Zamarian, 2011, p. 283).

En 2012, le décryptage des titres a permis de constater que ceux du *Progrès* et de *20 Minutes* mettent l'accent sur le changement. *Le Figaro* a un titre informatif lorsque *Le Monde* propose un titre portant sur la reconnaissance ou les remerciements de Hollande à l'endroit des électeurs pour sa nomination. *Métro* (François 1^{er}) produit un titre à consonance religieuse pour amplifier l'importance du titre de président de la République pendant que *Lyon Plus* puise dans les références musicales d'une artiste française (Piaf) pour montrer la dimension joyeuse et particulière du statut de président obtenu par Hollande. Au plan des images, nous identifions à nouveau cette répétition des mains du public dans les images des journaux. *Lyon Plus* et *Le Progrès* ont des mises en scène proches mais qui se différencient par la direction de la posture de Hollande. Ce dernier a été dépeint les deux mains levées dans les photographies des deux journaux précités. *Le Monde*, *Le Progrès*, *Le Figaro* et *Métro* montrent aussi des références au public en ayant toutefois une focalisation sur les symboles du parti socialiste à savoir les roses. A *20 Minutes* et *Métro*, Hollande a été montré face au public avec cependant un plan pied pour *20 Minutes* et une absence de public dans sa photographie. De même, l'image du *Figaro* ne

comporte pas de public. Au journal *Le Monde*, Hollande est dépeint aux côtés de sa compagne Trierweiler comparativement aux autres journaux.

Au regard de la répétition de certains symboles, indices et instruments plastiques, nous pouvons apporter deux explications théoriques complémentaires. Soit les instruments sémiotiques sont utilisés dans une approche organique ou behavioriste visant à assimiler la perception des instruments à des formes de réaction et de comportement automatique, soit ces instruments sont utilisés dans une perspective cognitive et persuasive. Le premier cas de figure reviendrait à assimiler des artefacts à des copies conformes des règles prévisibles d'action et de réception. Ainsi, le symbolisme est considéré comme « un « dispositif » qui intervient entre le stimulus perçu (du côté sensorial du système nerveux) et la réponse élaborée (de la part du système nerveux centrale) » (Zamarian, 2011, p. 283). Le deuxième cas de figure octroie au symbolisme une perspective de découverte, de partage et de reconnaissance. Cette deuxième perspective est proche de celle de Hutchins (Rabardel cité Zamarian, 1991 ; 1995) pour qui les « artefacts jouent un rôle plus proprement social, puisqu'ils constituent des « repaires » d'expérience commune et partagée du groupe social dont ils sont la manifestation ». En revanche, la redondance d'un type de signes renforce la visibilité des schèmes d'utilisation différenciés d'un autre type de signe notamment pour les images consacrées au débat et aux résultats.

Après l'analyse et l'interprétation des outils langagiers, iconiques et plastiques, nous avons pu observer des invariants rattachés d'une part aux sous épisodes et sous actualités reliés aux images des campagnes présidentielles à savoir les périodes de débat et celles du vote du premier et du second tour. Les répétitions des procédés, visées, thèmes, mises en scène et types d'images et les schèmes qui y sont associés renforcent l'idée que « le schème est une organisation active de l'expérience vécue qui intègre le passé. C'est donc une structure qui a une histoire et se transforme au fur et à mesure qu'elle s'adapte à des situations et des données plus variées » (écrits de Piaget rapportés par Rabardel, 1995, p. 100). Les outils capitalisés sont alors réutilisés avec des variantes.

Nous avons aussi remarqué que chaque type d'outil singulièrement peut constituer un paramètre de différenciation des discours des publications. En faisant varier la nature ou la proportion d'un des outils iconiques, linguistiques et plastiques les journaux tentent d'individualiser leurs messages quoique leurs processus d'instrumentation collectifs comportent des traits de similitude. Il n'existe pas de figuration d'images identiques pures et parfaites dans l'usage des signes iconiques. De même, l'appropriation par plusieurs publications

d'un même outil langagier est toujours enrichie d'un signe distinctif. Dans la configuration et la ressemblance très proche d'une photographie entre deux ou plusieurs journaux, ce sont souvent les signes plastiques qui viennent servir de marqueur de différenciation notamment la position, l'angle de prise de vue, le plan. Si on peut faire une liste de la palette d'outils susceptibles d'être visibles dans les journaux, ceux-ci ne reviennent pas systématiquement. Voici une liste de signes distinctifs permettant de différencier les journaux : les meetings, les résultats, le débat, la forme et l'esthétique, le cadre extérieur et intérieur, les décors naturels et artificiels, les formules et ou expressions, les jeux de mots, les soutiens des candidats, les titres, les mains, les déclarations, les plans, les panoramas des candidats, les images individuelles des candidats, les images à 1, 2, 3, 5, 10, 12 candidats. Nous remarquons en revanche que les instruments sémiotiques sont davantage utilisés pour la reconnaissance du contexte socioculturel, le premier et le second tour, le débat, l'association, la tonalité épique. La redondance favorise elle-même une forme de différenciation chez les journaux soit-elle infime. Les schèmes ou indicateurs invariants d'une période ne sont pas les mêmes pour tous les journaux et pour toutes les périodes notamment en ce qui concerne la mise en forme, l'individualisation des photographies des candidats, le panorama des candidats en fonction de leur nombre, la mise en visibilité du public et des meetings. Les différences et ou complémentarités observées dans la représentation des postures des candidats illustrent que des schèmes de sens et de signification existent à l'intérieur d'une même période historique et entre les deux périodes d'étude. Les schèmes significatifs permettant de distinguer les deux périodes d'étude sont notamment la valorisation pour certains journaux en 2012 des instruments langagiers sur les instruments iconiques, la multiplication des images des uns liées aux soutiens des candidats, l'enrichissement des images centrées sur les enjeux de campagne.

7.5. La distribution des images dans les journaux

L'analyse du nombre total d'éditions de journaux reste très proche entre 2007 et 2012. Compte tenu de leur périodicité, les journaux nationaux et le journal *Le Progrès* obtiennent pour ce faire un nombre d'éditions plus élevé. Nous avons pu observer que le seul journal dont le nombre de photographies décroît entre 2007 et 2012 est *Le Figaro*. Ce qui démontre le choix de ce dernier de mettre évidence en 2012 d'autres types d'instruments à l'instar des outils langagiers. Cette différence quantitative dans la répartition des images confirme l'hypothèse que les outils langagiers, iconiques et plastiques des couvertures des journaux constituent des instruments techniques en fonction de schèmes d'utilisation inhérents à la période historique et à chaque journal.

Nous pouvons donc dire ici pour le cas de la distribution quantitative des images en 2007 et 2012, en particulier pour les journaux quotidiens que la répartition de leur nombre de photographies s'établit par une différenciation concurrentielle fondée sur une possibilité de capitaliser ou de faire varier la récurrence d'outils iconiques déjà produits antérieurement. Ce qui peut témoigner d'une prise de conscience par les publications des possibilités de productions discursives. Néanmoins pour les autres publications du corpus, la faible variation du nombre d'images indique qu'il n'existe pas de schèmes spécifiques de différenciation du quota des images entre 2007 et 2012. Par le nombre faible de variation de la quantité d'images entre 2007 et 2012, les journaux *Métro*, *Lyon* et *Le Progrès* conservent alors leurs schèmes de répartition d'image et ont pour ce faire des schèmes d'utilisation du nombre d'images presque stables. L'hypothèse 1 est partiellement validée. Néanmoins, compte tenu de l'usage de la figure de répétition pouvant accroître le relevé quantitatif des images, nous pouvons parler d'une forme d'appropriation capitalisée mais développée pour certains journaux (comme *Le Progrès*) par l'utilisation de la redondance d'un des instruments iconiques mobilisé. *Lyon Plus* garde une quantité d'images supérieure aux deux autres journaux gratuits alors que le nombre total de leurs outils iconiques se rapproche en 2007.

Dans la classe des images de caricatures utilisées essentiellement par le journal *Le Monde*, nous observons qu'il y a une diminution du nombre de ce type d'images en 2012 à l'inverse de la catégorie d'images photographiques qui augmente la même année. Le journal *Le Monde* accroît son nombre de photographies en 2012 en passant de 36 images de photographies et de caricatures en 2007 à 47 images combinant les dessins de presse et des photographies. Ce qui traduit une répartition quantitative qui prend le contrepied du journal *Le Figaro*. *Le Monde* choisit alors de rendre davantage visible un type d'instruments (les photographies) dont la proportion était moins élevée que ses images de caricature lorsque *Le Figaro* fait le choix de réduire la proportion d'instruments auxquels celui-ci avait pourtant donné une place significative en 2007. Un examen des photographies des autres journaux nous permet de constater que *Le Progrès* renforcera l'usage du procédé de répétition des images déjà utilisé en 2007 dans quelques photographies des unes. Le journal régional capitalise plutôt le nombre d'images montrées. L'hypothèse 1 est validée.

En examinant les images publicitaires dans l'ensemble des publications, seul le journal *Lyon Plus* ne propose pas ce type d'images. *Le Figaro* diminue également la proportion d'images liées aux publicités et par conséquent le nombre d'outils iconographiques. La part réservée aux images de publicité ne concerne qu'une des deux périodes d'étude pour les gratuits

20 Minutes et *Métro*. Ce qui corrobore l'hypothèse que l'utilisation des outils iconiques, linguistiques et plastiques dépend des schèmes d'utilisation rattachés à une période historique donnée. L'appropriation de l'outil image publicitaire se manifeste ici par le choix de montrer ou non cet instrument. Nous pouvons remarquer que les types d'images publicitaires de ces deux quotidiens gratuits varient dans leur forme car *Métro* utilise un dessin publicitaire détourné alors que *20 Minutes* emploie une photographie publicitaire des 10 candidats à l'élection présidentielle. Le schème d'utilisation des publicités est privé non seulement par le format des images mais également par les acteurs représentés. De la même manière, les types d'images publicitaires retrouvées dans le journal *Le Progrès* et les autres quotidiens sont relatifs aux images publicitaires d'entreprise détournées comme les images de marques de voitures alors que journal *Le Monde* recourt aux images de marques de yaourt en 2012. Si les images publicitaires du *Monde* et celles du *Progrès* ont en commun la référence aux problématiques économiques contextuelles, elles vont toutefois se distinguer par la nature des marques d'entreprise montrées et citées. Ce qui démontre une intégration des outils communs mais dont l'usage et l'appropriation comporte des particularismes pour chaque publication. L'hypothèse 1 est pour ce faire validée.

Le volume d'images publicitaires d'entreprises comprises dans le total des images des journaux nationaux demeure proche (5 images pour *Le Figaro* et 3 images pour *Le Monde* en 2007). Comme pour les proportions de photographies en baisse au *Figaro* et, en hausse chez *Le Monde* en 2012, nous observons encore que le nombre d'images consacrées aux œuvres culturelles décroît au *Figaro* alors que celui-ci s'accroît en 2012 au *Monde*. Nous pouvons émettre l'idée selon laquelle les journaux quotidiens ont des schèmes d'organisation d'outils iconiques à contrario. La capitalisation de certains de leurs outils vient alors des journaux dont la promesse discursive est similaire mais dont l'identité discursive est distincte (*Le Figaro* et *Le Monde* en 2007 et 2012 et ; *Métro* et *20 Minutes* dans les deux périodes d'étude). Ce même schéma de mise en visibilité et de structuration des instruments iconiques, linguistiques et plastiques a été observé notamment dans les titres dédiés au débat présidentiel dans les deux journaux quotidiens en 2007 et 2012. *Le Progrès* propose lui aussi essentiellement des images détournées des marques d'entreprise avec cependant des œuvres culturelles. Ce qui confirme l'utilisation de schèmes d'activités collectives instrumentés rattachés à la promotion et la connaissance d'autres supports liés aux campagnes présidentielles précédentes. Nous avons observé aussi que les messages publicitaires sont contextualisés et dépendent d'une part des problématiques de campagne et d'autre part de la date spécifique à laquelle intervient l'image à l'instar du 16 avril pour le début de campagne, le 21 avril pour le premier tour, le 6 mai pour

la promulgation des résultats officiels. Ces images constituent alors des marqueurs contextuels d'actualité.

La redondance mais aussi la différenciation des proportions, contenus, formes, formats et significations donnés aux images nous permet d'inférer que les journaux opèrent une capitalisation, un transfert d'artefacts et de schèmes mobilisés qui sont cependant contextualisés. « L'instrument est un moyen de capitalisation de l'expérience et de la connaissance accumulées (cristallisées disent certains auteurs), connaissances inscrites au cours du processus de conception, mais aussi accumulées par la multiplicité des situations et des usages » (Rabardel dans Moro et al, 1997, p. 39). *Le Progrès* s'inspire aussi des outils langagiers du journal *Le Monde* de la même façon que le dispositif iconographique de *20 Minutes* se rapproche quelquefois du *Figaro* par exemple dans les images des unes consacrées aux résultats des élections présidentielles de 2007.

Nous pouvons également établir que l'appropriation différenciée des instruments par chaque journal est liée au fait que « les artefacts se révèlent être aussi des instruments d'expression de la négociation entre différents niveaux de régulation et de médiation entre objectifs conflictuels » (Masino et Zamarian cités par Zamarian, 2003). Par objectifs conflictuels, nous entendons ici les différences de promesse et d'identité discursives des journaux ainsi que les formes de discours que celles-ci supposent.

7.6. Les représentations et l'appropriation des messages médiatiques par les étudiants

Les outils langagiers, iconiques et plastiques des médias jouent en partie un rôle d'instruments techniques et psychologiques en fonction de la représentation et de l'appropriation des messages médiatiques par des étudiant-e-s en sciences de l'éducation au cours de la campagne présidentielle de 2017. L'analyse et l'interprétation des discours des étudiants sur le rôle des médias dans le choix du futur président de la République et dans la représentation des campagnes présidentielles prouvent une reconnaissance du rôle persuasif de ceux-ci. Les propos entérinant le rôle d'instruments techniques des médias concernent plusieurs composantes des discours médiatiques. D'abord, un des enquêtés (sujet 5) affirme que les médias sollicitent les affects pour véhiculer un message dans la mesure où ceux-ci « prennent vachement les gens par les émotions ». Ensuite, plusieurs enquêtés ont souligné le fait que la sous ou sur-représentation de certains candidats ainsi que le traitement médiatique différencié à l'égard des candidats sont susceptibles de jouer un rôle dans le choix du potentiel futur président de la République. Dans le même temps, les propos des enquêtés sur la contribution

des médias dans la représentation des manières de penser inhérentes à des classes dites populaires, mais aussi dites dominantes, manifestent la place des médias dans la structure et la stratification de la société. Par la même occasion, certains individus interrogés noteront la place des médias dans la diffusion et la critique du système de valeurs des candidats et des individus (sujets 5 et 6). En soulignant la prédominance de certains types d'informations (softs news contre hard-news) sur d'autres, les étudiants montrent l'incidence des instances médiatiques sur les sujets valorisés et proposés au débat public. Lorsqu'une enquête confirme que les enquêtes par sondages confirment ses prétentions électorales et sa vision de la gestion des projets de société, elle démontre le rôle des médias dans la prévision des choix électoraux. La plupart des individus vont alors pointer le rôle des médias dans la représentation singulière des faits, des personnages et des parties prenantes impliqués dans les campagnes présidentielles.

La satisfaction partielle des enquêtés au sujet de l'éclairage médiatique dans la compréhension des campagnes, voire même dans la construction de leurs décisions électorales traduit pour certains le rôle d'instruments techniques et psychologiques des médias (4 ou 5 enquêtés) dans les capacités décisionnelles des récepteurs-citoyens. En outre, les satisfactions obtenues en fonction du type de médias et du type de programmes (référence de certains enquêtés pour les émissions de débat) révèlent que les médias sont susceptibles de jouer le rôle d'instruments psychologiques pour le choix de vote en contribuant à la maturation de la décision électorale. Les insatisfactions exprimées par différents étudiants sur la dimension explicative et pédagogique des médias illustrent un besoin implicite de s'outiller des ressources nécessaires et approfondies afin de construire leur pensée ou choix politique. Les préférences de certains étudiants pour des types des supports médiatiques revendiquant une tendance politique et une vision de société en particulier peuvent révéler le fait que certains individus consultent les médias pour conforter leur choix d'appartenance à un groupe politique. Cependant, les enquêtés ont montré leur intérêt pour les programmes favorisant le débat et par conséquent une pluralité d'idées. Les préférences de certains enquêtés pour les programmes favorisant le débat avec les membres de leur environnement témoignent du fait que les interactions sociales contribuent au développement cognitif (Vygotski, 1985) des individus. En outre quelques sujets d'étude ont aussi souligné l'intérêt pour eux de croiser ou comparer plusieurs sources d'informations appartenant à différents types de supports (presse écrite et en ligne, radio, télévision). A ce titre, plusieurs enquêtés réclament une dimension davantage « pluraliste » et « démocratique » des discours médiatiques.

L'hypothèse selon laquelle les médias jouent le rôle d'instruments techniques et psychologiques pour le choix présidentiel selon la représentation et l'appropriation des

messages médiatiques par des étudiants en Sciences de l'Éducation n'est pas validée par ailleurs dans la mesure où d'autres variables et parties prenantes participent à la modification du comportement ici de la décision électorale ou le vote final effectué. Néanmoins l'idée d'une genèse sociale des processus mentaux ou supérieurs est présente à plusieurs reprises dans les dits recueillis des enquêtés au sujet de leur processus de construction de leur décision électorale. D'abord la famille joue un rôle important dans les choix des médias et le rattachement des sujets interrogés à une tendance idéologique politique. Quoique les acteurs interviewés soient conscients d'effectuer un choix individuel, ceux-ci soulignent d'une part leur attachement à leur éducation familiale et politique et d'autre part, la « capacité [de leur famille] à être davantage renseignée » pour leur permettre d'effectuer un choix décisif. L'impact de la dimension sociale est également partiellement significatif lorsque les individus qui soutiennent avoir un point de vue politique différent de leurs parents attestent qu'il est difficile de faire fi des appartenances et points de vue familiaux. La portée des débats, des recommandations, messages postés par des proches amis est également considérée comme ayant un rôle non négligeable dans le processus de construction de la décision électorale. Deux enquêtés montrent que la construction de leur choix électoral s'effectue également à partir d'une forme de socialisation au sein de mouvements politiques. Ce qui témoigne du rôle de la socialisation dans les décisions et les pratiques des acteurs en interrelation. Si la prise de décision de certains acteurs traduit une vision de la socialisation (Durkheim, 1981) comme contrainte et action du groupe sur l'individu, l'expérience d'autres acteurs témoigne du fait que la socialisation est également un mécanisme interactif inscrit dans un contexte historique donné. Dans ce sens, Vergnaud et Plaisance (2012, p. 107) envisagent également la socialisation comme une relation construite non pas « sur le mode passif mais interactif ». Cette lecture du rôle de l'échange ou du compromis entre les acteurs appartenant à un même groupe dans les décisions et les actions adoptées s'insère dans une perspective constructiviste et socioconstructiviste au sens de Vygotski (1985). « Les approches socioconstructivistes attribuent aux interventions sociales le rôle prépondérant dans le développement cognitif de l'enfant » (Foulin et Mouchon, 2005, p. 53). A l'inverse, le constructivisme piagétien entérine l'idée que le développement des connaissances de l'individu procède d'une appropriation d'abord individuelle interne vers une appropriation externe sociale ensuite. Cependant, les perspectives constructivistes et aussi socioconstructivistes tiennent également compte du rapport entre les acteurs individuels et collectifs et le développement de leur histoire, leurs modes de pensée et d'agir. De même, les outils partagés et transmis au sein des groupes formels ou informels peuvent faire l'objet d'une

réappropriation permanente personnelle par les acteurs issus de ceux-ci. Parfois, « les modes d'apprentissage et de socialisation rendent possibles l'intériorisation des univers extérieurs et les pratiques individuelles et collectives des acteurs débouchent sur l'objectivation des univers intérieurs » (Corcuff, 2010, p. 17). A ce titre, nous avons retrouvé dans le récit et l'expérience du sujet 7 en particulier, l'idée que l'éducation scolaire lui a permis de reconstruire sa pensée politique bien que celui-ci ait eu antérieurement une éducation familiale et politique au sein d'un parti politique différents.

Le discours des enquêtés sur l'articulation entre les paramètres individuels et collectifs permet de rappeler la controverse sur la séparation et l'alliance des approches objectivistes et subjectivistes dans l'explication du « processus d'action » ou des pratiques et conduites des acteurs. Vygotski (1934) intègre la combinaison de ces deux approches (les envisageant plutôt comme complémentaires) en forgeant la thèse que le développement de l'activité langagière et de la pensée est avant tout un processus qui procède de l'extériorisation vers l'intériorisation. Le processus de construction de la pensée passe d'abord par des échanges entre l'individu et un groupe avant d'être transformé individuellement par le sujet. A l'inverse, Piaget défend la thèse contraire que « la pensée de l'enfant est qualitativement différente de celle de l'adulte, et son action se fonde sur les conditions organiques, sans rapport spécifique avec le langage et les relations sociales » (propos de Piaget : 1924 commentés par Maggi, 2011, p. 7). Ce qui signifie que le sujet a la capacité de construire sa pensée et son action sans l'intermédiaire d'une forme d'interaction avec un autre individu. Plaisance et Vergnaud (2012, p. 107) soulignent notamment la place « des phénomènes d'interaction, voire de renégociation entre les individus » dans le processus de socialisation des individus à l'opposé d'une approche déterministe. Ainsi, le faible nombre d'individus qui déclare notamment qu'il « faut juger que par soi-même » (sujet 11) permet de reconnaître et souligner l'apport de l'approche subjectiviste et cognitiviste dans l'analyse des pensées et des actions des acteurs. Par ailleurs, le concept de zone proximale de développement (pouvant permettre au sujet de distinguer ses actions et pensées en rapport avec sa conception individuelle d'une part et celle d'autrui d'autre part) nous induit aussi à nous demander si la plupart des enquêtés revendiquant une forte individualisation dans leurs décisions voient peu ou inconsciemment le rôle des relations sociales et du langage dans leurs décisions. La notion d'inconscient de Freud et son approche psychanalytique peuvent constituer une piste d'éclairage et de réponse à ce questionnement.

Cependant, la revendication de l'autonomisation d'une décision électorale qu'elle soit forgée à partir du groupe familial ou non renforce la portée de la dimension individuelle des décisions et actions politiques des enquêtés. Dans ce sens, les individus relativisent le rôle des

instances et des processus collectifs pour insister sur leur démarche individuelle de construction de leur pensée politique. Lorsque certains enquêtés affirment leur attachement à des systèmes de valeurs individuels qui se veulent distincts ou communs de ceux de leurs groupes d'appartenance et de référence, ils mettent l'accent sur la nécessité pour eux d'avoir un repère d'attitudes, de principes moraux éthiques et culturels. La référence à la démocratie énoncée au moins par trois enquêtés montre toutefois cette fusion entre les valeurs individuelles et les valeurs nationales. Ce qui nous conduit à formuler une autre piste de réflexion fondée non plus sur la séparation ou la place prépondérante ou non d'un paramètre sur le processus de choix électoral.

Les discours des enquêtés permettent de souligner qu'il n'y a pas également un facteur d'une part individuel et d'autre part collectif qui participe davantage à la formation de la décision électorale. Les sujets 6 et 14 affirment que le schéma de construction de la pensée politique des individus n'est pas un processus qui se fait tout « seul » ou de manière « isolée » alors même que ceux-ci revendiquent aussi une autonomisation de leur choix politique. C'est alors la somme des échanges ou des relations avec les groupes d'appartenance et de référence, les expériences au sein des mouvements politiques, les programmes radiotélévisés et écrits qui participent à la formation de la décision des individus interrogés. La valeur des interactions avec autrui est soulignée par les sujets interrogés sans qu'elle implique nécessairement un conditionnement et une modification de comportement. Nous déduisons des propos recueillis auprès des sujets interrogés que ceux-ci s'inscrivent dans trois perspectives : une dimension d'autonomisation subjective, une dimension objectiviste centrée soit sur le point de vue des amis, soit sur celui de la famille, et une troisième dimension interactive montrant la prise en compte par chaque interrogé des " identités individuelles et collectives" (Dubar, 1991). Cette troisième voie qui ne partirait ni de l'externe vers l'interne, ni même de l'interne vers l'externe rend compte aussi de cette incorporation génétique et sociale des modes de pensée et d'agir des individus. Elle comporte des traits de ressemblance avec le courant du relationnisme méthodologique (dans la perspective de Marx, Durkheim et Goffman) car ce dernier donne une place centrale aux interactions sociales et non pas à la prédominance du groupe sur l'individu et inversement de l'acteur sur le groupe, dans l'explication d'un fait social. Elle « permet de traiter dans un même cadre les dimensions individuelles et collectives de la vie sociale, mais [ne nie pas que] des différences demeurent entre ces deux grandes catégories de cristallisation de relations sociales : les individus et les collectifs » (Corcuff, 2010, p. 16).

Maggi (2011) rappelle également qu'il est difficile de nier la distinction entre les deux approches objectives et subjectives. En outre, il met en évidence la contribution d'une troisième voie de nature épistémologique qui serait fondée sur l'analyse des conditions de scientificité de ces deux approches. Cependant, il met en exergue le fait que le choix de cette troisième voie « n'est pas dépourvu de risques : notamment ceux de pouvoir entendre qu'elle serait résiduelle, ou intermédiaire, moins importante ou une sorte de compromis » (Maggi, 2011, p. 13). La complémentarité d'une analyse et d'une interprétation par la fusion des démarches objectives et subjectives contribuent à ce que les résultats obtenus permettent d'enrichir, de découvrir ou d'approfondir l'explication des processus de formation de la pensée et de l'action. Néanmoins en fonction de l'objectif de recherche et de la problématique, une perspective plus qu'une autre peut fournir des résultats soient trop structuralistes, soient peu contextualisés liés à une classe de situations spécifiques.

7.7. La méthodologie de décryptage du sens et des significations des outils de langage des journaux à propos des campagnes présidentielles de 2007 et 2012

Le choix de faire une analyse et une interprétation croisée mais également séparée des différents outils des images pour représenter les campagnes présidentielles a contribué à compléter et à enrichir les sens et les significations proposés par les journaux. Ce cloisonnement –décloisonnement a permis d'objectiver certaines données, de conforter d'autres résultats et de déceler à différents niveaux explicatifs le rôle d'un seul ou de plusieurs outils en tant qu'élément(s) différenciateur(s) ou commun(s) de production du sens et de la signification. Certains chapitres ont contribué à enrichir, explorer, dépasser les hypothèses et les perspectives théoriques. En guise d'illustration le chapitre sur l'analyse statistique implicative a été le premier cadre méthodologique nous permettant non seulement d'identifier les invariants périodiques sur lesquels reposent la catégorisation des images, leur structuration et leur sens. Il a également permis d'identifier les premiers marqueurs de l'identité discursive des journaux en fonction de leur catégorie. L'analyse des registres de campagne via le logiciel Tropes est complémentaire à l'analyse statistique implicative car celle-ci nous a éclairée sur les formes d'actualisation des instruments et significations donnés aux campagnes présidentielles en fonction de l'année, des types d'images, de leurs contenus et des sous périodes de campagne. Le chapitre sur l'analyse des registres des journaux a permis de réaffirmer le rôle du contexte dans l'analyse des classes de situations et des processus de représentation. Ce chapitre est un révélateur explicite de l'importance de la promesse discursive des journaux sur les formes et

outils de représentation du choix électoral. L'analyse quantitative des instruments de langage renseigne sur la capitalisation des instruments (comme l'analyse statistique) et leur distinction en fonction du contexte historique et de leur proportion quantitative.

Nous avons combiné des catégories d'analyse de la linguistique et de la pragmatique. Cependant des différences d'interprétations subsistent entre les catégories de verbes notamment prises en charge par les tenants de la linguistique et de la pragmatique. Les propositions divergent d'abord au niveau de l'unité linguistique à considérer, puis de la considération du sens, du contexte et de la signification de l'énoncé. Alors que Grice (1975) et les linguistes défendent l'idée que l'interprétation d'un énoncé prend principalement en compte l'intention de communication, Searle (1972/2008) démontre que la construction du sens et de l'interprétation procèdent par l'association de la formulation linguistique de l'énoncé et ensuite de l'intention communicationnelle. En outre Searle (1972/2008) relève que la prise en compte de l'aspect conventionnel et intentionnel est tout aussi importante pour comprendre le sens d'un énoncé.

De même, une autre distinction est opérée entre la démarche d'Austin (1970) et celle de Searle. Ce dernier intègre dans la catégorie des performatifs les actes illocutoires en raison du fait que le contexte et les circonstances n'explicitent pas la véracité de l'énoncé. Pourtant, Austin (1970) va distinguer les actes performatifs des actes illocutoires en ce sens que leur condition de véracité n'est pas pour lui le déterminant de l'énoncé. Les catégories des deux auteurs restent néanmoins complémentaires dans le sens où notamment Searle (1972/2008) va diversifier les types de verbes constatifs pour mieux déterminer la nature des sous énoncés dans une catégorie de verbes. Ces deux approches des actes locutoires sont encore combinables dans le sens où l'approche de Searle permet d'insister davantage sur la nature du contexte d'un énoncé alors que celle d'Austin (1970) permet d'identifier les marqueurs de la dimension pragmatique d'un discours ; que celui-ci relève d'un souhait ou d'un acte parole réalisé ou à venir.

Le contexte socioculturel, la prise en compte de l'intention communicationnelle en rapport avec la promesse discursive du journal et les schèmes de description et d'analyse d'une situation restent pour nous des éléments significatifs pour comprendre et interpréter l'intention et la signification données aux énoncés des membres d'une activité. L'apport de Bakhtine et sa prise en compte de la pluralité des voix dans un énoncé permettent également de compléter la compréhension de la signification d'un énoncé. La théorie de Bakhtine « s'oppose bien évidemment, aux interprétations structuralistes du langage, qui considèrent la « langue »

comme un ensemble de signes utilisés par une communauté pour communiquer, un système relativement stable, analysable en soi, séparément de la « parole » qui représente l'utilisation concrète des signes linguistiques dans un contexte précis » (Maggi, 2011, p. 8).

Il faut dire que Vygotski (1985) n'a pris en compte que le mot et le rapport avec son contexte extra et intralinguistique tandis que d'autres auteurs (Ghiglione et al., 1998, Schneuwly : 1985) ont montré que la prise en compte de la nature des mots d'une proposition de phrase permet d'appréhender la signification. Si la prise en compte du mot a été déterminante dans l'analyse des différences d'appropriation du sens par les journaux, à l'inverse la prise en compte de la phrase s'est révélée enrichissante pour déterminer le sens caché de l'intentionnalité discursive des journaux. L'Ecole de Brentano envisage le sens comme une correspondance entre la représentation mentale de l'individu et le mot. Cette approche est proche des théories de l'association de Pavlov.

L'ensemble des résultats, conclusions, méthodes et analyses ne peuvent se limiter également qu'aux classes de discours et de situations analysées. L'étude ne ferme pas les possibilités de décryptage de sens, ni même celle d'une analyse complémentaire du public ou d'autres formes d'expertises sur la signification.

La conduite des analyses et des interprétations s'est appuyée sur les méthodologies croisées de plusieurs domaines de recherche comme la pragmatique, la linguistique, la rhétorique, la sémiologie, la sociologie, la psychologie. Ces dernières démarches nous ont alors permis de décrypter au moins une partie du sens et de la signification inhérente aux images. Nous n'avons pas la prétention d'avoir avec la diversité des méthodes décrypté la totalité du sens, ni même épuisé la diversité des interprétations que peut recouvrir l'ensemble des outils, langagiers, iconiques, et plastiques interprétés. Le décryptage des significations liées aux images s'est voulu pluriel afin d'interroger la combinaison, la relation ou encore la discontinuité d'articulation d'une diversité d'outils au cours de différents moments historiques. Ainsi, nous avons choisi d'analyser séparément les instruments langagiers, puis d'analyser la combinaison des outils langagiers, iconiques et plastiques dans le but de décrypter la redondance, la multiplicité ou la différenciation des intentions communicationnelles et significations données aux images. Nous avons considéré l'image comme une forme de message à part entière au même titre qu'un outil linguistique. Si le sens de l'image peut être davantage abstrait et polysémique, le sens des signes linguistiques en revanche est guidé par les significations langagières. Toutefois, les significations latentes de l'image et des signes linguistiques gardent un sens conventionné inscrit dans un contexte socioculturel, comportant une dimension

épistémique. Ces derniers ont guidé principalement l'analyse et les fonctions données aux différents instruments analysés.

Les travaux de Barthes (1964) et son analyse sémiologique nous ont guidés dans l'interprétation de la pluralité des instruments. A partir de ses travaux sur la rhétorique de l'image et la sémiologie, Barthes a souligné l'apport de la relation entre le message symbolique et le message littéral. Il soutient que « le message culturel [est plutôt] imprimé sur le message littéral [car] un système qui prend en charge les signes d'un autre système pour en faire ses signifiants est un système de connotation [et induit par ricochet que] : « l'image littérale est dénotée et l'image symbolique connotée » (Barthes, 1964, p. 43). Ce qui souligne l'apport du contexte socio-culturel dans la construction des significations octroyées à une situation. L'interprétation des outils linguistiques, plastiques et iconiques les plus complexes à décrypter a été effectuée en tenant compte des sens connotatifs culturels, européens et nationaux. L'ensemble des sens et des significations des outils de couvertures de journaux n'a donc pas uniquement été fourni à l'aune de l'intentionnalité et du sens littéral. De même l'approche peircienne des signes nous a permis d'intégrer à l'analyse des indices et symboles de communication. La définition du signe de Peirce postulant que le signe est « quelque chose tenant lieu de quelque autre chose pour quelqu'un, sous quelque rapport ou à quelque titre » (Peirce cité par Deledalle, 1978, p. 121) indique d'abord la dimension d'appropriation privée d'un signe pouvant alors se distinguer du sens et de l'interprétation qu'un autre individu peut donner à un signe. Ensuite, les termes sous quelque rapport ou à quelque titre signifient qu'il existe des indicateurs qui sont tributaires de la signification du signe. La définition du signe de Peirce et en particulier des termes sous quelque rapport et à quelque titre inclut le rapport entre le pôle émetteur, le pôle récepteur ainsi que les outils qu'ils sont susceptibles d'avoir en commun pour communiquer et se comprendre. Ces indicateurs peuvent être psychologiques, sociaux, individuels, circonscrits à une classe de situations et à un espace de contraintes physiques ou culturelles (langue, forme de la langue, codes, valeurs...). En outre, la notion de signe a plus une propriété de reconnaissance, d'indication que de connaissance. Toutefois, Peirce souligne le fait que le signe tient lieu d'un ensemble de systèmes de signes qui peuvent eux-mêmes varier selon l'énonciateur mais comportent cependant une logique ou des arguments logiques de signification. « Si un signe est autre que son objet, il doit exister, soit dans la pensée, soit dans l'expression, quelque explication ou argument ou quelque contexte montrant comment –dans quel système ou pour quelle raison le signe représente l'objet ou l'ensemble des objets qu'il représente (Peirce cité par Deledalle, 1978, p. 123) ».

Insistant sur la dimension figurative et cognitive des signes, Acioly-Régnier et Régnier (2005, p. 65) soutiennent que « les systèmes symboliques sont arbitraires, n'ont pas un rapport direct avec le réel, et représentent déjà une entité cognitive, un signifié ». Ce qui dénote une forme de prédominance de la signification donnée aux énoncés en fonction de leurs référents. Le référent est alors considéré comme une composante variable selon les contextes socio-culturels. S'inscrivant dans la lignée de la théorie des champs conceptuels de Vergnaud (1987), Acioly-Régnier et Régnier (2005, p. 66) soulignent que la question du décryptage de la représentation dépend aussi de « la maîtrise d'un système de concepts et de représentations symboliques en étroite connexion ».

Acioly-Régnier et Régnier (2005) montrent la nécessité d'inclure à l'analyse des signes la notion de « référence » afin d'expliquer une situation ou un concept. Cette dernière désigne « le monde réel, comme il apparaît au sujet au cours de son expérience » (Acioly-Régnier et Régnier, 2005, p. 65). Ce qui implique que la signification attribuée à un concept ou à une situation dépende du rapport de proximité avec la présence du concept dans la palette des expériences de l'individu, ses connaissances, voire la familiarité avec le mode d'expression ou de représentation littérale et symbolique d'un concept employé. Comme Peirce, Vergnaud (1987) propose une version triadique d'analyse du signe ou des représentations avec un signifié, un signifiant mais y ajoute la référence. Quoique la notion de signifiant garde un sens proche de Saussure et Peirce, la notion de signifié conserve également une fonction symbolique au sens de Barthes (1964) avec cependant des variantes. Vergnaud (cité par Acioly-Régnier et Régnier, 1987) entend par signifié un ensemble d'invariants opératoires (concepts-en-acte et théorèmes-en-acte) sur lesquels reposent l'efficacité des schèmes. Ce qui sous-entend autrement dit que la composante symbolique d'une représentation comporte d'une part (Acioly-Régnier et Régnier, 2005, p. 66) « des règles d'action et d'anticipations facilement observables et verbalisables par les sujets » et d'autre part « des invariants opératoires et [...] un système d'opérations qui repose sur ces invariants [...] » mais dont l'accès à l'observateur est plus difficile. La notion d'invariants opératoires entendu comme « la partie la plus directement épistémique du schème avec pour fonction d'identifier et de reconnaître les objets, leurs propriétés, leurs relations, et leurs transformations » (Vergnaud, 2007, p. 18) laisse entendre que le signe a des propriétés reconnaissables et stables utilisées dans plusieurs situations et contextes. Néanmoins, les concepts de théorèmes-en-actes et de concepts-en-actes considérés comme interreliés théoriquement permettent toutefois d'envisager dans une perspective non déterministe que les règles d'action et de représentation d'un concept ou d'une proposition soient distinctes du sens et de la signification qui leur sont donnés dans une

situation. La distinction entre théorèmes en actes « propositions tenues pour vraie dans une activité » (Vergnaud, 2007, p. 18) et concepts en actes (objets qui ne sont pas susceptibles de vérité ou de fausseté, mais seulement de pertinence ou de non-pertinence) met en évidence cette difficulté de transposer la connaissance des règles d'une activité aux diverses formes possibles de sa représentation. La théorie des champs conceptuels problématise les difficultés à identifier un contexte et une situation ou encore des contraintes de production d'un type de discours et sa signification ; et les possibilités d'actualisation de celle-ci pouvant permettre d'utiliser une même proposition ou un signe identique. Ce qui fait écho à une forme de distinction entre la diversité des discours produits dans un contexte (espace de contraintes de discours, période, pays, environnement socio-culturel) et l'ensemble des situations conformes ou non attendues dans la représentation d'un phénomène ou d'une question publique. « Alors qu'une situation est définie par le fait que certains aspects du milieu se prêtent à l'action, pouvant être utilisés comme des outils de persévérance dans la vie, un contexte exprime plutôt l'ensemble des conditions qui limitent l'action. La première augmente les possibles, le second en restreint le nombre. Alors qu'un contexte est un préalable, une condition antécédente, une situation est un résultat. Le premier est immuable, la seconde change » (Zask, 2008, p. 315).

Conclusion

Ce travail visait d'une part à analyser, comparer et interpréter le réseau de relations entre les modes de construction et de diffusion des outils langagiers, iconiques et plastiques utilisés par les journaux pour parler des campagnes présidentielles au cours de deux périodes historiques. D'autre part, cette recherche avait pour objectif d'analyser et d'interpréter les représentations et l'appropriation des messages médiatiques par des étudiant-e-s en Sciences de l'éducation au cours de la campagne présidentielle de 2017. L'enjeu était d'appréhender les mécanismes de construction, de transformation et de diffusion des pensées et des comportements déployés via les langages médiatiques pour transmettre une représentation des campagnes présidentielles françaises, visant le choix électoral propre à différents contextes socio-historiques (2007, 2012 et 2017). L'intérêt du travail a été de questionner en quoi les savoirs informels et non formels médiatiques contribuent au développement intellectuel, social et comportemental d'une société via la production et l'agencement d'outils de langage visant à proposer l'explication d'une question publique importante (élections présidentielles) dans la perspective de véhiculer via des stratégies et des logiques des formes de pensées et de comportements destinés aux citoyens d'une aire culturelle. Nous structurerons notre propos autour de quelques idées fortes qui se dégagent de l'analyse et de l'interprétation des résultats de ce travail de recherche.

L'apport du contexte sociohistorique dans la stabilité et l'actualisation des formes d'appropriation des outils langagiers médiatiques

« Pour transmettre une expérience ou un contenu de conscience à quelqu'un, il n'y a pas d'autres moyens que d'attribuer ce contenu à une classe connue, à un groupe connu de phénomènes, et ceci-nous le savons-fait nécessairement appel à la généralisation (Wertsch dans Bronckart et al, 1985, p. 144) ». Au regard de l'analyse, de la comparaison et de l'interprétation des modes de construction et de diffusion des outils de langages des journaux au sujet des campagnes présidentielles de 2007 et de 2012, nous avons pu constater notamment dans les chapitres consacrés à l'analyse statistique implicative des images et à l'analyse des visées photographiques que l'ensemble des quotidiens s'appuie sur *des catégorisations et ou des généralisations stables au cours des deux périodes d'étude*. Nous avons pu relever une stabilité des catégories d'images via l'analyse statistique implicative des instruments de langage des

journaux au sujet des campagnes présidentielles de 2007 et 2012. L'analyse de contenu (Bardin, 1993) des images des unes de journaux nous a permis de relever davantage de catégories d'images similaires bien que des images dédiées à l'action de vote et aux programmes des candidats soient davantage mises en visibilité en 2012. Nous avons pu répertorier en 2007 et en 2012, les images liées aux différents moments de campagne à l'instar de celles du premier et du second tour des élections, des images consacrées aux meetings et au débat présidentiel. Ce qui induit la *prise en compte par les quotidiens du contexte sociohistorique et des différentes classes de situations susceptibles d'être récurrentes au cours des campagnes présidentielles*. En outre, les journaux apportent une forme d'adaptation à la description de la situation ou de la question publique problématisée en fonction de la période historique. L'analyse et l'interprétation du graphe implicatif en particulier nous ont permis de trouver des liens d'implication entre des images de catégories de personnages intervenant dans les journaux à une date de campagne spécifique. Ce qui nous a permis de relever dans quelles circonstances les journaux font intervenir un ou plusieurs types de personnages et dans quel cadre ceux-ci sont montrés seul ou en corrélation avec d'autres candidats dans une situation et un moment précis de campagne à l'instar du jour du débat, du début de campagne, de l'entre-deux tours et de la période post campagne présidentielle. De la même manière, nous avons pu constater que les visées sont notamment les mêmes en 2007 et en 2012 bien qu'elles varient en fonction des journaux et parfois en fonction de la période historique.

L'analyse des nuages de mots ainsi que des noms retrouvés au travers de l'analyse des déterminants par le biais du logiciel Iramuteq a montré également une forme de généralisation du discours médiatique visant à faciliter une reconnaissance du lexique propre à la situation traitée. Les mots les plus visibles sont inhérents à l'objet de discours (l'élection présidentielle), aux personnages politiques, à l'objectif ou l'enjeu de la situation à savoir le vote, aux valeurs défendues (davantage présentes en 2007) par les acteurs impliqués dans les campagnes présidentielles. Dans le même temps, la différence des thèmes sociétaux convoqués, des parties prenantes interpellées mises en perspective en 2007 et en 2012 dans le chapitre sur les thèmes de campagne symbolisent une autre forme d'actualisation de la pensée des différentes publications. Le schème d'appropriation épistémique déduit de l'analyse statistique implicative des images ainsi que du chapitre sur les thèmes de campagne constitue un indicateur de *l'intégration d'une contextualisation dans l'usage et l'appropriation par les journaux des instruments langagiers médiatiques au sujet des campagnes présidentielles de 2007 et 2012*. En revanche, l'analyse des caractéristiques des thèmes de campagne via les logiciels Tropes et Iramuteq s'est révélée déterminante dans la *découverte des stratégies de personnalisation du*

discours de presse. Nous avons alors pu retrouver singulièrement dans l'analyse des registres et des instruments langagiers des journaux des traits des identités et des promesses discursives des différentes catégories de journaux (gratuit, national, régional) en 2007 et en 2012.

Cependant, l'usage et l'appropriation des différents outils des couvertures de journaux portant sur les campagnes présidentielles de 2007 et 2012 traduisent une *forme d'involvement ou d'engagement discursif personnalisé au sens de Goffman (1991), recherché en continu pour chaque publication* en tenant compte des *spécificités inhérentes au contexte sociohistorique*. L'activité d'écriture médiatique procède par l'utilisation de « cadres d'analyse naturels » (Goffman, 1991) consistant d'abord à faire identifier ou nommer la situation traitée et ensuite, à lui donner une interprétation (« cadres sociaux »). Bien que les mots employés par certains journaux puissent se rapporter parfois à la même tonalité (choc, duel, tension), leur différence de formulation au plan linguistique témoigne d'une forme de cadre social et d'une volonté d'individualisation de l'expression de la pensée. La nature des outils et des schèmes d'utilisation induits de l'analyse et de l'interprétation des instruments langagiers révèle un processus implicite et explicite d'organisation des connaissances. Ce processus d'organisation des idées passe par la nomination avec le choix des mots mais aussi par la qualification au travers par exemple des adjectifs qualificatifs identifiés qu'ils soient axiologiques ou de types numériques.

La redondance d'artefacts n'est toutefois pas synonyme d'une absence d'individualisation ou de personnalisation de l'explication donnée par chaque publication aux campagnes présidentielles. *Aussi, le contexte historique s'avère être une variable significative dans la réorganisation et l'accommodation (Piaget, 1936) d'une interprétation apportée à une situation récurrente à plusieurs moments historiques*. L'analyse et l'interprétation des instruments de langage médiatiques nous induisent à inférer que l'usage et l'appropriation de ceux-ci oscille alors entre un processus de capitalisation et d'actualisation des outils en fonction de la période historique. L'analyse et l'interprétation de l'usage et de l'appropriation des outils de couvertures de journaux portant sur les campagnes présidentielles au cours des périodes 2007 et 2012 démontrent que ceux-ci comportent *une dimension collective et individuelle* car les journaux vont utiliser quelquefois le même artefact avec un schème identique d'une part (cas du verbe voter). Et d'autre part, les journaux peuvent choisir le même artefact avec non seulement des proportions quantitatives distinctes mais également avec des visées et des significations différentes (mots, images, verbes, adjectifs qualificatifs). Des schèmes d'utilisation à contrario, des schèmes de suivisme plutôt collectifs et communs aux journaux,

et des schèmes de différenciation (appropriation d'outils propres à chaque quotidien) inhérents à une période et aux différentes périodes de campagne sont repérables au travers des discours de journaux. Ce qui nous conduit à affirmer que « la conscience humaine n'est pas quelque chose d'immuable. Certains de ses traits caractéristiques sont, dans des conditions historiques, concrètes données, progressifs, avec des perspectives de développement, d'autres sont des survivances condamnées à disparaître » (Leontiev, 1972, p. 81).

La diversité des visées recensées via l'analyse et l'interprétation des outils langagiers, iconiques et plastiques des couvertures des journaux portant sur les campagnes présidentielles révèle la présence implicite d'intentionnalités inscrites dans les instruments de langage. Parmi les différences de schèmes déduits entre la période de 2007 et celle de 2012, nous avons une plus grande mise en visibilité du schème pragmatique en 2012. Nous avons aussi pu remarquer une mise en évidence du schème de l'explication des enjeux des campagnes avec une mise en perspective des propositions des programmes des candidats (davantage en 2012) et des thèmes sociétaux (2007 et 2012). Nous pouvons aussi relever une volonté pour certains journaux de mettre en perspective les instruments langagiers plus que la mise en scène comme c'est le cas pour les journaux *20 Minutes* et *Le Figaro* en 2012. Ce qui peut signifier que les instruments « représentent des parties constitutives et circonstancielles de la pensée » (Acioly-Régner, 2008, p. 115) inhérents aux quotidiens propres à une question publique et à un contexte sociohistorique donné. Une autre singularité dans la représentation des campagnes présidentielles, c'est l'atténuation des propositions liées aux tendances idéologiques des partis en 2012 comparativement à l'année 2007. Ce qui confirme en partie l'idée d'une distinction des journaux non plus seulement par une tendance idéologique mais également par une variété de thèmes proposés par ceux-ci aux lecteurs.

De la diffusion des outils aux visées et significations plurielles

Nous avons identifié des marques d'intericonicité et d'intertextualité, mais aussi d'hyper textualité et d'hyper-iconicité illustrant une forme de réappropriation par les différents quotidiens d'outils inscrits dans deux contextes historiques distincts. Les journaux recourent au symbolisme et à des indices sensoriels de la pensée (représentation d'expressions faciales) et para verbaux (gestes déictiques et postures des personnages) répétés pouvant faciliter la reconnaissance du contexte socio-culturel. Nous avons pu relever notamment l'apport des outils symboliques inscrits dans les codes de la culture française ainsi que ceux des différents partis

politiques (drapeaux, symboles représentant les valeurs de la devise nationale française comme la liberté ou la démocratie). La présence des symboles est amplifiée à des moments de campagne correspondant au vote du premier tour et ensuite le jour de l'élection du président de la République. Le contexte socioculturel français est également pris en compte dans les images consacrées à la commémoration de l'armistice du 8 mai 1945. Les lieux mentionnés et dans lesquels sont montrés les acteurs sont également porteurs de symboles (outils plastiques et iconiques aux couleurs bleu, blanc et rouge de la France) et de significations historiques pouvant faire référence à des événements historiques propres au territoire français (Paris, Lyon, votre ville, France, français, nation, République, le Rhône...), via l'analyse des déterminants à partir du logiciel Iramuteq. Par conséquent, la signification attribuée par les journaux aux campagnes présidentielles *est le partage d'un moment dit historique (mémorable) de transition politique et sociétale*. En outre, nous avons pu observer que les journaux mettent également en circulation des symboles, des indices et des icônes valorisant par là-même la *transmission et le partage d'émotions propres à l'élection du président de la République française et à ses citoyens*. Dans quelle mesure expliquer la récurrence et l'actualisation de l'appropriation des outils de langage des couvertures de journaux au sujet des élections présidentielles en fonction d'un moment historique donné ?

Dans une certaine mesure nous pouvons confirmer avec Vygotski (1985), Brossard (2004) et Rabardel (1995) la prise en compte par les quotidiens d'éléments symboliques antérieurement mobilisés. Une proposition de titre ou une image peuvent avoir des traits de similarité, toutefois, chaque journal tente d'apporter une appropriation individuelle soit-elle infime. Ce qui démontre qu'il peut y avoir *une conscience collective et individuelle de chaque journal* d'intégrer dans son message des marques de son appartenance à un corps de pratiques commun ainsi qu'à des opérations propres à son identité discursive. L'ambivalence entre outils et formes symboliques proches et distincts suggérés par les journaux fait écho à la théorie historico-culturelle de Vygotski (1985), à la notion de schème (Piaget, 1967, Vergnaud : 2007) et celle d'artefact de Rabardel (1995) au sens où la dimension collective des pratiques ou des identités discursives transparaît dans l'usage et l'appropriation des outils langagiers, iconiques et plastiques des couvertures de journaux visant le choix présidentiel au cours des années 2007 et 2012.

Quant à l'explication de la fonction des instruments symboliques, si la perspective de Vygotski⁵⁵ (1985) soutient davantage une conscience de l'utilisation des instruments, d'autres soulignent également la dimension inconsciente, sensorielle et organique de la pensée. Lorsque Prieto (1975) comme Pierce (1978), au sujet de la notion d'indices arguent que les instruments ont une fonction d'indication, ils sous-entendent que les artefacts peuvent avoir une pluralité de significations bien que l'émetteur puisse donner des traces pour faire déchiffrer sa pensée. Ce qui rejoint également la perspective de Foucault (1990/2016, p. 92) lorsqu'il soutient que « les mots ne forment donc pas la mince pellicule qui double la pensée du côté de la façade, ils l'indiquent, mais d'abord de l'intérieur, parmi toutes les représentations qui en représentent d'autres ». Ce qui fait également écho au débat autour des facteurs déterminant le développement de la pensée (émotion, processus biologiques et sensoriels, égocentrisme et ou personnalité et paramètres individuels). Par ailleurs Hutchins (1990) défend contrairement à Vygotski (1985) l'idée que les instruments ont une fonction non pas de maîtrise de comportement mais de connaissance. Cette fonction de connaissance se rattache pour nous d'une part aux schèmes épistémiques à vocation heuristique repérés via la mise en récit des outils de langage des quotidiens français. Afin d'expliquer la redondance de certains instruments, nous retenons davantage la dimension explicative de Hutchins (cité par Rabardel, 1995, p. 88) selon laquelle « les outils cognitifs constituent de bonnes aides opérationnelles lorsqu'ils transforment la tâche du sujet pour en donner une formulation ou une représentation plus facile à traiter par celui-ci ».

Les approches des auteurs précités s'opposent alors sur le rôle ou la nature des instruments sémiotiques, psychologiques et cognitifs impliqués dans la définition et l'explication d'une situation. Nous ne séparons pas dans notre cas ces différentes fonctions des instruments car nous formulons l'idée qu'une proposition (phrase) peut combiner une ou plusieurs fonctions instrumentales par sa redondance en jouant le rôle à la fois d'instrument sémiotique et cognitif. C'est le cas des instruments symboliques comme les drapeaux, les couleurs, les symboliques des partis qui une fois répétés au plan langagier et iconique sont susceptibles de favoriser une mémorisation et par ricochet un décodage intuitif ou non de ceux-ci. Cependant, toute hypothèse préalable formulée sur la correspondance entre l'outil observé et le schème ou cadre d'appropriation prévisible de celui-ci (Vergnaud : 2007, Goffman : 1991, Vygotski : 1985) est éprouvée par l'appropriation des instruments des acteurs en situation. De plus, nous ne pouvons accorder le statut d'instrument psychologique à un outil qu'au travers de

55 Quoique Vygotski ne nie pas la dimension biologique des processus psychiques.

l'observation du comportement, des actions, de l'expérience et des dits des acteurs interrogés. L'analyse et l'interprétation des outils langagiers, iconiques et plastiques des couvertures de journaux nous ont permis de dégager la variété des procédés utilisés par les journaux pour transmettre aux citoyens un sens et une signification des campagnes présidentielles françaises de 2007 et 2012.

Les procédés de mise en circulation de sens et des significations

C'est en particulier au travers de l'analyse des instruments langagiers et des visées photographiques que nous avons pu répertorier les procédés de transformation, d'argumentation et de diffusion des visées et significations données aux campagnes présidentielles de 2007 et de 2012. Les journaux vont jouer le rôle d'instruments techniques par l'emploi d'un certain nombre de tonalités, de registres de langues, des types de mots, de figures et de procédés contribuant à la diffusion de visées et de significations. La comparaison est le procédé le plus utilisé et la tonalité épique est la plus récurrente dans les périodes de 2007 et 2012. Nous avons répertorié d'autres procédés à l'instar de l'association, la répétition, l'ellipse, la litote, l'antithèse, la comparaison, la synecdoque, le calembour, l'ironie, l'allégorie, la personnification, l'hyperbole, la métonymie, l'opposition, les questions rhétoriques qui contribuent à mettre une emphase sur le propos et lui octroyer un effet ou une tonalité. D'autres types de moyens permettent de questionner, voire de familiariser le lecteur avec le message diffusé à l'exemple des jeux de mots, des registres de langue, des informations insolites. Cette transformation des médias sur la perception des campagnes présidentielles visant le vote présidentiel se manifeste par un discours prospectif, logique, persuasif, qui statue sur le cours des actions, des décisions, du déroulement des faits à venir.

La présence des différents procédés, des dimensions données aux discours, des qualifications et des tonalités témoigne de la manière dont sont transmis des idées et des comportements véhiculés. Les propositions d'explication des campagnes présidentielles concernent la description et la qualification des faits, des gestes, des décisions, des projets de société des Hommes politiques, des enjeux des réseaux de relations entre les candidats, les électeurs et les parties prenantes de la société. La « mise en jeu et la mise en récit » (Gerstlé et al., 1992) sont très présentes. La « mise en enjeu » est moins visible en 2007 qu'en 2012. Cette insuffisance de propositions d'explication en rapport avec les projets de société est également pointée par les sujets interrogés au sujet de leurs représentations des messages des campagnes

présidentielles de 2012 et 2017. Nous avons pu remarquer que les journaux insistent davantage en 2012 sur l'action de voter.

Les logiques de fonctionnement et de mise en circulation de sens et des significations

Parmi les visées photographiques accordées aux instruments, nous avons identifié les visées référentielles à vocation cognitive. Nous avons également répertorié les visées persuasives au sujet de l'image attribuée aux candidats et au futur président de la République. Les quotidiens soulignent la question de l'indécision et proposent des arguments en guise de solution ou de recommandation. Les journaux vont ainsi donner comme sens à la campagne présidentielle *un acte de conseil, de recommandation dans la perspective d'exercer une influence sur les décisions des Hommes politiques, des citoyens ; voire des différentes parties prenantes de la société*. Une autre composante des outils des couvertures de journaux c'est leur *portée évaluative, stative et pragmatique*. Ce qui démontre que le discours de presse recèle une dimension évaluative, d'anticipation, de direction, d'incitation à agir. Les mots choisis par les quotidiens témoignent d'une forme d'engagement énonciatif car les messages se centrent sur les causes, les conséquences des faits, des gestes et des décisions des acteurs. Les messages médiatiques attribuent aussi une forme de pouvoir décisionnel à certains personnages pour le déroulement progressif des campagnes électorales présidentielles. Les adverbes jouent un rôle dans la crédibilisation ou la décrédibilisation des personnages politiques figurés, la dénégation ou la valorisation de certaines actions de campagne en cours ou futures. Les médias tiennent un discours sur la temporalité incluant les faits actuels, passés et futurs inhérents aux campagnes présidentielles. Ils participent aussi à la diffusion d'une doxa ou d'un sens commun (souligné aussi par les étudiant-e-s interrogés) non vérifiable mais fondé sur des opinions toutes faites existantes, entendues non vérifiables et non généralisables à l'échelle nationale ou via des enquêtes scientifiques.

Les images constituent elles-mêmes des formes d'idées, de visées et significations symboliques que celles-ci soient conatives, affectives ou de type pathémique, lyrique et argumentatif. Les images des membres de partis des candidats constituent des formes d'arguments d'autorité représentés au sens où ces derniers mettent en relation des entités ayant des liens d'appartenance au même groupement politique et ayant par conséquent des enjeux communs. Les médias transmettent également des suggestions sur des guides de choix de la

décision électorale à savoir les sondages, les comptes rendus, le choix du vote par les valeurs, la mise en évidence ou l'emphase via des arguments logiques ou rationnels.

La présence de certains instruments à visée pathémique joue aussi le rôle d'effet persuasif et semble faciliter l'assimilation des opérations de mise en jeu des campagnes présidentielles. Les instruments symboliques à visée pathémique peuvent renforcer un sentiment d'appartenance. Les visées critiques et ironiques peuvent permettre de susciter une réflexion et de faire ressortir des paradoxes au sujet des discours et des actions des acteurs politiques. Cependant, celles-ci restent centrées sur une sélection d'acteurs, de situations et comportent nécessairement à l'instar des caricatures une forme d'engagement subjectif. Les visées comiques sont susceptibles de favoriser une transmission dédramatisante du sens et de la signification donnés aux questions publiques. C'est dans le choix des instruments langagiers à l'exemple des adverbes et des adjectifs qualificatifs qu'on retrouve également la dimension sociopolitique, épistémique et pragmatique des messages médiatiques. Toutefois, les actions montrées, les icônes d'objets, de personnages, les situations dépeintes, les écrits proposés par les quotidiens sont eux-mêmes la manifestation d'une invitation implicite et explicite à l'action par les quotidiens. Les titres et images aux visées de faire agir ont vocation à jouer le rôle d'instrument psychologique en incitant les lecteurs à effectuer une action ou à prendre une décision. Les styles discursifs répertoriés (énonciatif, argumentatif, statique, performatif) ont révélé les différentes dimensions octroyées par les quotidiens aux campagnes présidentielles en 2007 et 2012.

La dimension didactique et polémique des discours est moins visible et c'est celle que réclament en particulier une grande majorité des enquêtés interrogés. Bien qu'on puisse se demander si les journaux en ont conscience ou non, nous pensons qu'ils effectuent des choix qui sont parfois d'abord susceptibles d'attirer l'attention du lecteur avant que ce dernier ne fasse la démarche de s'approprier les informations communiquées. Les sujets d'étude parlent également d'un tri d'informations et d'une orientation de discours médiatiques dont la première visée n'est pas cognitive, mais affective ou sensorielle et narrative. Les mêmes acteurs interrogés affirment que les médias ne font rien pour qu'on les comprenne tout en émettant le souhait d'être davantage éclairés par ceux-ci. Une forme d'éducation aux médias est alors ici nécessaire pour mieux appréhender et comprendre les langages médiatiques. De même un besoin d'éducation politique, plutôt centrée sur la compréhension du rôle et des enjeux des institutions, des projets de société des acteurs politiques et des problématiques de société se dégage du discours des acteurs interrogés.

Le chapitre sur l'analyse et l'interprétation des attributs des Hommes politiques démontre en quoi en questionnant l'ethos de chef, de personnalité, de crédibilité, de compétence préalable et discursif, chaque journal peut favoriser une crédibilisation, une décrédibilisation, un questionnement, une comparaison, une opposition, une relation entre les différents candidats à l'élection présidentielle ainsi que leurs enjeux potentiels. Les discours des enquêtés pointent également des variables que nous avons relevées et qui participent à la transformation d'une situation représentée à l'instar de : la répétition, la déduction, la prédiction, la mise en évidence des causes et des conséquences, l'ethos discursif des candidats attribué par les médias sous forme de crédibilisation ou de décrédibilisation des acteurs politiques. Ainsi les journaux vont avoir un rôle dans l'image perçue, voulue et conférée aux candidats en mettant en confrontation, leurs gestes, leurs actions et leurs discours antérieurs, présents et futurs. Pour les enquêtés questionnés, la mise en visibilité quantitative et la classification en candidats dits grands et petits par les médias vont contribuer à disqualifier certains acteurs et à en valoriser d'autres.

Nous avons pu notamment constater que l'image donnée aux candidats en fonction du quotidien peut être interprétée par le lecteur comme un ensemble d'indices susceptibles de statuer sur le crédit à accorder ou non à un candidat le statut de chef de nation. En fournissant différents instruments de langage visant à représenter les Hommes politiques, les journaux évaluent dans le même temps la vision de société revendiquée par ceux-ci ainsi que les principes ou les valeurs défendues par les partis politiques dans lesquels les personnages politiques s'insèrent. Deux significations se dégagent de l'analyse et de l'interprétation des instruments de langage visant le choix de vote inhérents aux trois dernières campagnes présidentielles (2007, 2012 et 2017). Premièrement, les discours médiatiques sur les campagnes présidentielles contribuent à *attribuer un ethos de chef (président de la République) ou non à certains candidats*. Deuxièmement, les messages médiatiques forment une *lecture interprétative visant à comparer et opposer les acteurs politiques, leur image, leurs idéologies et de manière moins visible leurs projets de société en 2007 et en 2012*. La comparaison et l'opposition permanente des candidats à l'élection associées à une redondance d'une tonalité épique dans les outils iconiques et langagiers démontrent comme dans les campagnes précédant l'année 2007 que *les médias assimilent les campagnes présidentielles à un combat et une compétition physique*.

Le chapitre sur l'analyse quali-quantitative des instruments langagiers est celui qui démontre encore plus que les autres chapitres que l'appropriation des mots est une activité transformative par une attribution à des instruments de langage d'une diversité de sens et de significations. Les outils langagiers sont pour la plupart utilisés dans des perspectives bien

différentes et surprenantes eu égard notamment aux schèmes ou aux cadres linguistiques auxquels on pourrait s'attendre à première vue. Les mots subissent des transformations multiples et souvent dans des sens variables. D'où la nécessité de penser en continu une proposition de discours en tenant compte du contexte dans lequel il s'insère. Ce qui implique aussi que le chercheur puisse questionner sans cesse les cadres et schèmes explicatifs préalables qu'il se donne comme grille de lecture en tenant compte des instruments en situation et de leurs schèmes en contexte.

Les discours des médias participent à la *diffusion d'une forme de culture impliquant différentes parties prenantes de la société*. Nous avons identifié des instruments langagiers et iconiques en rapport avec les parties prenantes que sont les militants, les lecteurs, les partis politiques, les groupes et les strates de la société (AIE et ARE), familles, école, armée. Les journaux d'étude mettent en tension aussi les rapports de classe liés au capital économique. En parlant de culture légitime et de culture illégitime ou encore de culture dominante et de culture dominée, les enquêtés révèlent les savoirs non formels implicites contenus et reçus via les instruments ou messages médiatiques. Ce qui fait écho aussi à la discussion sur la stratification de la société, la répartition de la culture en tant que capital intellectuel, et la culture en tant que démocratisation, la question des droits à la culture et d'appartenance à un groupe défendant des idées et des opinions politiques plurielles. Les propos recueillis auprès des étudiant-e-s en Sciences de l'Education nous permettent d'interroger également la combinaison et la distinction entre la culture dite scolaire et la culture dite médiatique d'autant que celles-ci participent toutes les deux à la diffusion de valeurs.

Processus de formation de la pensée et de l'action dans les situations d'apprentissage formelles et informelles

Le chapitre ayant porté sur le rôle des messages médiatiques comme instruments techniques et psychologiques nous a permis de réinterroger le processus de formation de la pensée des individus en situation d'apprentissage et les mécanismes explicatifs de celui-ci. Les comptes-rendus des expériences des acteurs témoignent du rôle des savoirs formels, informels et de leur expérience individuelle dans la construction de la pensée. L'ensemble des sujets reconnaît l'importance du groupe (familial, amical, politique, collaboratif) et de son intégration dans la construction ou le maintien des décisions électorales. Ce qui met en évidence l'idée d'une conscience sociale de la pensée rattachée notamment aux idées de Vygotski (1985) et de

Rabardel (1995). Nous pouvons aussi souligner le rôle de l'interaction ou des débats dans l'affirmation de la pensée voire la négociation des décisions des acteurs interrogés. « Donc il faut considérer la conscience (le psychisme) dans son changement et son développement, dans sa dépendance essentielle du mode de vie, qui est déterminé par les rapports sociaux existants et par la place qu'occupe l'individu considéré dans ces rapports » (Leontiev, 1972, p. 81). La place que donnent les individus aux expériences d'apprentissage formelles et informelles dans leur socialisation et la construction de leur pensée, et de leur choix politique pour certains permet de questionner également l'intervention d'autres processus dans la prise de décision (les processus sensoriels : l'émotion, la perception ; l'imitation, le contexte ou l'environnement culturel). Lorsque les individus affirment au contraire que leur expérience participe à leur développement cognitif, cela remet en débat la question des formes qui contribuent à l'apprentissage des individus et qui façonnent leur compréhension du monde, des phénomènes ou de leur apprentissage.

L'analyse et l'interprétation des représentations et des pratiques des acteurs interrogés illustrent en quoi le processus intellectuel de formation des pensées et des attitudes des individus se construit à partir d'une multiplicité de facteurs dont nous ne pourrions affirmer avec exactitude si le processus biologique ou social est le plus prédominant. Néanmoins, les représentations et les retours de pratiques des enquêtés démontrent pour la plupart que l'interaction sociale peut constituer ou non un facteur de modification de conduite. Bien que peu d'individus aient affirmé que les outils médiatiques ainsi que leurs visées et leurs significations au sujet des campagnes présidentielles contribuent à la construction de leur décision électorale, nous avons constaté que ceux-ci consultent les médias pour des besoins cognitifs car certains d'entre eux se disent insatisfaits des informations proposées, quand d'autres disent s'enrichir davantage au sujet de candidats ou de partis politiques via les messages médiatiques. Les sujets retirant quelque éclairage à titre cognitif soulignent pour eux la difficulté de décoder parfois les messages médiatiques lorsque plusieurs d'entre eux déclarent une insuffisance de pluralisme ou de confrontations d'idées issues des messages médiatiques. Les questions sous-jacentes développées par les sujets sont rattachées à celles des valeurs comme l'égalité et la démocratie, valeurs qui sont davantage pour la deuxième également inscrites dans le code de l'éducation. Les réponses des enquêtés sur la multiplicité des facteurs permettant de former leurs idées et leurs décisions (y compris les messages médiatiques comme savoirs informels et non formels) montrent indépendamment de leur degré d'exposition aux médias que les individus sont exposés à la culture médiatique et à la culture scolaire ; en plus de leurs expériences qui font partie intégrante de leur environnement. Leurs propos révèlent en

outre que certains affirment leur autonomie et leur volonté de décider non seulement du type de média à consulter mais également du moment de s'y astreindre. Leur attitude s'inscrit dans la finalité de l'éducation dans le sens d'une formation de l'individu à se forger une pensée individuelle dans la société et en rapport avec des questions sociales.

L'examen des instruments destinés à la diffusion des savoirs non formels et informels montre des indices que la pensée *se construit et évolue en fonction d'un contexte socio-historique donné avec des formes d'actualisation, de nouveauté et de redondance*. Les enquêtés montrent également qu'il existe des formes de traitement médiatiques et des procédés techniques propres à la campagne présidentielle française de 2017 faisant écho à la campagne américaine de novembre 2016. D'autres sujets d'étude voient de fortes ressemblances entre les précédentes campagnes et celles de 2012. Ainsi, « nous partageons le point de vue de Wertsch [1997, 1998], pour qui l'activité médiatisée comme unité d'analyse permet de conserver les propriétés et les caractéristiques qui sont essentielles : celles des individus et des rapports entre eux, des outils culturels historicisés, des situations et contextes. Le choix de cette unité permet d'éviter deux formes de réductionnisme : l'oubli de la mise en forme de l'action par les outils culturels ; l'oubli de l'activité de l'individu et des collectifs au profit d'un déterminisme mécanique des comportements par les outils » (Rabardel dans Lorino et al., 2005, p. 252-253).

La prise en compte d'une dimension sociale, symbolique, privée consciente ou inconsciente est visible dans les instruments mais aussi les propos recueillis auprès d'étudiants. Le rôle d'instrument psychologique du discours médiatique tient à sa capacité à renforcer et ou à conforter les systèmes de pensée et l'attachement de certains individus à des groupements politiques. *Les messages médiatiques s'inscrivent dans le processus de construction de choix électoral quoique d'autres variables y contribuent aussi à savoir : la famille, l'école, l'université, les débats, l'expérience individuelle, les recommandations des amis.* Trois perspectives théoriques se conjuguent au regard de l'analyse et de l'interprétation des représentations et de l'appropriation des messages médiatiques par des étudiant-e-s en Sciences de l'éducation au cours de la campagne présidentielle de 2017 : *l'approche constructiviste* (se forger une décision individuelle de manière progressive), *l'approche interactionniste* (échanger et négocier) et *l'approche déterministe* (se conformer aux décisions du groupe). *La dimension sociale* est significative dans les pratiques et les discours des enquêtés. Pour les enquêtés, le rôle d'instrument technique des médias est inhérent au choix des types de sujets et la capacité à les rendre importants, à la sous ou surreprésentation de certains acteurs et informations et au choix des procédés de répétition et de sollicitation de l'affect. Certains enquêtés parlent d'une

élection ressemblant à une « télé réalité » avec des informations à caractère sensationnel ou privé déjà présentes lors de la campagne présidentielle de 2012.

La représentation du chercheur et sa démarche épistémologique, théorique et méthodologique de recherche

Le processus de construction du sens et des significations des outils des couvertures de journaux s'est également fondé sur une recherche de ses interprétants dans les photographies mais également eu égard à nos expériences antérieures et progressives d'observations et d'interprétations des images. Pour Peirce (cité par Deledalle, 1978, p. 130), quatre interprétants, variables ou indicateurs concourent à la compréhension et la signification chez le récepteur. Il caractérise ces interprétants selon les niveaux suivants :

- ✓ affectif,
- ✓ énergétique,
- ✓ logique
- ✓ logique finalisé.

Ces interprétants font écho également aux visées que nous avons pu inférer de l'analyse et de l'interprétation des outils langagiers, iconiques et plastiques des couvertures de journaux visant le choix présidentiel à l'instar des visées pathémiques, persuasives et référentielles. L'interprétant affectif communique des sentiments pour Peirce (cité par Deledalle, 1978, p. 130). « L'interprétant énergétique » (Peirce cité par Deledalle, 1978, p. 130) est appréhendé comme une forme d'effort mental de réflexion après avoir identifié un signe comme un interprétant affectif. L'interprétant énergétique peut également prendre la forme d'un interprétant logique si le signe est intellectuel. L'interprétant logique exclut « les dispositions naturelles », l'habitude et implique un changement d'association (Peirce cité par Deledalle, 1978, p. 130-131). Alors que Peirce parle d'interprétant logique, Savan (1980, p. 19) parle d'interprétant dynamique ou explicite pour désigner l'effet que peut produire le signe ou l'idée à laquelle il renvoie. L'interprétant logique garde la même acception chez Savan (1980) et Peirce car il est entendu comme un signe répondant à des règles scientifiques, rationnelles. Il est considéré pour Savan (1980) comme un signe propre à une communauté et à une règle normative. « L'interprétant final de n'importe quel signe est cette habitude finale et normative d'interpréter qui serait atteinte si le signe était interprété selon un procédé scientifique et

constamment autocorrecteur. PEIRCE affirme que l'interprétant final d'un signe est en fait un facteur qui contribue activement à former l'évolution des interprétants d'un signe » (Savan, 1980, p. 21). Le signe est alors envisagé comme un vecteur de significations pouvant être variables. Cette notion d'interprétant se rapproche de la dimension d'actualisation de l'usage des instruments telle qu'énoncée par Rabardel (1995).

Notre démarche méthodologique croisant plusieurs approches et instruments d'analyse logiciels a contribué d'une part à montrer comment l'agencement des outils langagiers, iconiques et plastiques des couvertures de journaux ensemble peut contribuer à la diffusion d'un sens et d'une signification au sujet des campagnes présidentielles françaises inhérentes à deux périodes historiques et un contexte socioculturel donné. Et d'autre part, l'analyse et l'interprétation des différents instruments de langage séparément nous ont permis de découvrir des appropriations implicites et inattendues par les quotidiens des outils langagiers portant sur les campagnes présidentielles de 2007 et 2012. Nos perspectives théoriques et méthodologiques ont permis de dégager les mécanismes, logiques et stratégies de transformation des instruments de langage médiatique utilisés dans la perspective de transmettre aux citoyens français électeurs une perception et un comportement à propos d'une question démocratique (l'élection du président de la République française). Les cadres et ou schèmes d'analyse prévus et divergents, « les hors cadres⁵⁶» (Goffman, 1991) déduits de l'analyse et de l'interprétation des outils de langage au sujet des campagnes présidentielles de 2007 et 2012 ont favorisé la démarche du questionnement. En confrontant également deux objectifs de recherche incluant les acteurs producteurs des instruments et les acteurs récepteurs ou le public auxquels le message est destiné, nous avons pu questionner leurs modes de raisonnement, de construction et d'explication de leurs pensées.

En mobilisant une approche psycho-socio-sémiotique, il s'agissait de comprendre à partir de quels artefacts (Rabardel, 1995), mécanismes et schèmes les savoirs médiatiques sont construits prenant en compte la dimension épistémique et pragmatique d'une situation ici la représentation des campagnes présidentielles. Notre objectif était également celui de dégager le sens et les significations issus des instruments de langage utilisés par les journaux et celui des représentations des étudiant-e-s en Sciences de l'éducation à propos des campagnes présidentielles de 2007, 2012 et 2017. En outre, à partir des propriétés de perception, de jugement et de représentations possibles des images, nous avons questionné les propriétés

56 Pensée ou schème d'appropriation différent de celui attendu dans le cadre de la description d'une situation.

sensorielles, cognitives, conatives, performatives des images. Nous avons questionné la présence et la co-présence des schèmes de pensée individuels et collectifs inscrits dans un contexte socio-historique et culturel donné. C'est aussi à la lumière du socio-constructivisme de Vygotski (1985) que se sont effectuées l'analyse et l'interprétation des relations entre les modes de construction des instruments de langage des journaux au sujet des campagnes présidentielles dans un contexte sociohistorique et culturel donné. Au travers de la notion d'instrument psychologique, nous avons questionné le rôle des outils de langage médiatique dans le contrôle de la pensée et du comportement du public d'étudiants interrogé. Nous avons non seulement questionné la place des démarches d'action et des représentations individuelles des acteurs mais aussi celles des schèmes, contraintes et cadres collectifs pouvant expliquer le développement de leur raisonnement à propos de leurs appropriations et représentations des messages médiatiques.

Pour situer notre approche épistémologique, nous avons donc intégré plusieurs approches dans notre démarche d'analyse et d'interprétation des outils de langage médiatique à savoir : le constructivisme, le socioconstructivisme, la pragmatique, la linguistique, la sémiotique, la psycho-sémio-linguistique, la démarche empirico-subjective mais aussi empirico-déductive, les paradigmes de l'individualisme et du holisme méthodologique, la sociologie de la science et la sociologie. Ce qui nous a conduit à établir plusieurs catégories d'analyse de la signification et du sens des outils de langage des journaux portant sur les campagnes présidentielles à savoir : les sous-entendus, les présupposés, la connotation, la dénotation, la catégorisation des outils ou signes, le contexte socio-historique et culturel, les indices et les symboles propres au contexte européen et français, les registres, les référents, l'histoire, les figures de rhétorique. La mise en relation et la conscience de l'ensemble des variables précitées ont guidé l'analyse et l'interprétation des outils langagiers, iconiques et plastiques des couvertures des journaux inhérents aux campagnes présidentielles de 2007 et 2012. Nous avons tenu compte des contraintes discursives des journaux, de leur identité, de leurs promesses discursives, du rôle entre la présence d'un personnage et la catégorie de personnages à laquelle il appartient, ses fonctions et ses potentiels enjeux, le rapport entre la présence d'un personnage et le contexte historique de campagne.

Pour tenter de décrire quelques ficelles de notre démarche de recherche, le sens a été construit quelquefois en fonction du sens potentiel que le signe a probablement la possibilité de désigner (« interprétant par habitude et logique finalisé). Néanmoins, nous n'avons pas échappé à une analyse phénoménologique de nos catégories de description et de signification (Voir Renaudie : 2015 et Gallerand : 2014) des outils de langage des journaux à propos des

campagnes présidentielles de 2007 et 2012. « Les catégories [de décryptage du sens et de la signification] décrivent corrélativement la structure logique de tout ce qui peut être pensé à l'aide des significations, comme de tout ce qui peut être intuitionné, elles ne limitent pas la portée de la logique à la sphère de la pensée mais l'étendent au domaine de la perception » (Renaudie, 2015, p. 19). Ainsi, l'apport de l'approche phénoménologique de Husserl (1970) est que celle-ci permet de prendre conscience de ses intuitions et de ses hypothèses de recherche afin de pratiquer la démarche d'objectivation. Elle permet de faire voir « [...] la nature et le comment de la présence des choses dans la connaissance, en faisant voir comment les choses se constituent pour nous dans l'intuition et en particulier dans la perception » (1970/1974, trad Lowit, p. 6). L'opération de prise de conscience de l'écart entre des intuitions et le sens à déchiffrer participe pour nous aussi au processus d'objectivation de la pensée. La démarche phénoménologique n'est toutefois pas inconciliable avec celle de la rupture épistémologique scientifique de Bachelard (1993/2004). Pour ce dernier « la véritable phénoménologie scientifique est donc bien essentiellement une phénoménotechnique. Elle renforce ce qui transparait dans ce qui apparaît. Elle s'instruit par ce qu'elle construit » (Bachelard, 1934/1998, p. 17). Nous avons essayé cependant de limiter le sens et la signification des outils utilisés par les journaux pour expliquer les campagnes présidentielles en les rapprochant de l'interprétant final logique inscrit dans les lois linguistiques mais également culturelles. « Cependant, la variation des lectures n'est pas anarchique, elle dépend des différents savoirs investis dans l'image (savoirs pratique, national, culturel, esthétique) » (Barthes, 1964, p. 48). Ainsi la prise en compte du sens conventionné, propre à un contexte culturel national a orienté les significations octroyées aux outils langagiers, iconiques et plastiques des journaux visant le choix présidentiel dans deux contextes sociohistoriques.

La difficulté est d'approcher l'ensemble des sens connotatifs face à la polysémie de l'image puisque le sens connoté et le sens dénoté d'un outil peuvent entretenir des rapports de dépendance. L'argument logique scientifique et l'interprétant finalisé logique (Peirce) sont ceux qui ont été davantage recherchés en fonction des critères mentionnés plus hauts ainsi que des schèmes d'activité et des schèmes de situation potentiellement déductibles de l'usage et de l'appropriation des outils. Nous n'avons probablement pas échappé aux stades d'analyse individuelle des interprétants notamment l'interprétant affectif et logique. Nous avons toutefois conscience que « dans la formation d'un esprit scientifique, le premier obstacle, c'est l'expérience première, c'est l'expérience placée avant et au-dessus de la critique qui, elle, est

nécessairement un élément intégrant de l'esprit scientifique » (Bachelard, 1993/2004, p. 23) . Les outils langagiers, iconiques et plastiques des couvertures de journaux portant sur les campagnes présidentielles de 2007 et 2012 comportant eux-mêmes plusieurs sortes d'interprétants, nous y avons recherché les indices de leurs interprétants et leurs significations. Nous n'avons pas la prétention par conséquent d'avoir épuisé les sens et les significations possibles des outils langagiers, iconiques et plastiques. Nous avons aussi limité la recherche du sens et des significations au cadre théorique et méthodologique pouvant nous aiguiller sur la portée implicite du langage qu'utilise un ensemble d'acteurs via des interprétants afin de véhiculer un ensemble d'idées pour un public inscrit dans un contexte culturel donné.

L'analyse des outils utilisés par les acteurs médiatiques au cours de différentes périodes historiques pour donner un sens à une problématique permet de mettre à jour les processus de transformation ou de développement de ceux-ci dans une perspective d'évolution sociohistorique. Ayant une démarche d'analyse synchronique et diachronique, nous avons dû traiter de la question de l'intertextualité et de l'intericonicité. Si la redondance d'outils et de schèmes a parfois facilité leur identification, elle a cependant aussi renforcé la découverte éventuelle des formes d'évolution d'un raisonnement intellectuel propre à une seule période mais intégrant des variables communes traitant de la même situation à une autre période donnée. Les catégories ont peut-être parfois limité la découverte, mais la démarche d'analyse par l'objet et par l'examen de ses différentes propriétés a favorisé le repérage des procédés, des modes d'appropriation des instruments de langage portant sur les campagnes présidentielles françaises.

Parmi les intuitions, nous pensions qu'il y aurait une forte portée pragmatique des messages médiatiques via le choix et l'appropriation des outils des couvertures des journaux au sujet des élections présidentielles par les quotidiens. Nous nous demandions si nous allions retrouver des marques de prise de décision, de recommandation et de surveillance dans les instruments de langage médiatique. Nous avons distingué dans les propos des enquêtés notamment dans leur analyse sémiologique et leurs propos la dimension persuasive et le caractère important que donnent les médias aux questions publiques. Les sujets interrogés ont souligné le rôle du choix des mots, des outils plastiques, des choix des types d'actualité dans la diffusion d'un système de pensées inhérent à la stratification des classes sociales. Nous pensions qu'il y aurait davantage une dimension de controverse et une approche pédagogique des messages proposés par les journaux. Nous pensions aussi par exemple qu'il y avait une forme de suggestion et de valorisation d'un ou de plusieurs candidat(s) modèles. Quoique que nous ayons retrouvé des références aux arguments d'autorité, des enquêtes, des caricatures, des outils plastiques pouvant crédibiliser ou décrédibiliser la perception d'une capacité des candidats à

être élu président, nous avons observé que les journaux tentaient aussi d'objectiver leurs énoncés. Les quotidiens essaient de faire contraster leurs discours notamment quelquefois par l'association d'une représentation d'une image incitative et d'un point de vue factuel ou informatif du journaliste au plan linguistique. Les journaux se suivent parfois par l'agencement des outils choisis, parfois selon leur catégorie (gratuite, nationale et régionale), parfois indépendamment en tenant compte de leurs identités et de leurs promesses discursives. Néanmoins, ils opèrent quelquefois une personnalisation de leurs discours en fonction de leurs identités discursives.

Nous pensions aussi à l'observation de fortes ressemblances dans la nature des outils des couvertures de journaux à propos des campagnes présidentielles et leur appropriation. Ce qui n'a pas été le cas car des schèmes d'action privés sont toujours sous-jacents à l'usage des outils langagiers, iconiques et plastiques de chaque quotidien. Nous avons aussi observé que le sens accessible au plan linguistique et visuel n'est pas immédiat et qu'il ne procède pas simplement d'une dimension intellectuelle, rationnelle et contextuelle, mais que ce dernier est guidé également par des visées pathémiques ou une dimension symbolique et émotionnelle. Le sens et les significations sont sans cesse reconstruits en interaction avec des indices potentiellement reconnaissables, sensoriels mais en même temps différenciés et intellectualisés. Aussi, nous entérinons l'idée que « la signification c'est la généralisation de la réalité qui est cristallisée et fixée dans un vecteur sensible, ordinairement le mot ou la locution. C'est la forme idéale, spirituelle de la cristallisation de l'expérience et de la pratique sociale de l'humanité. Mais la signification existe aussi comme fait de la conscience individuelle. L'homme perçoit, pense le monde en tant qu'être socio-historique, il est à la fois armé et limité par les représentations et les connaissances de son époque et de sa société (Leontiev, 1972, p. 86) ».

La représentation du chercheur et celle des sujets.

Nous allons revenir sur la démarche d'analyse et d'interprétation des images de journaux suggérés aux enquêtés et sur leurs postures interprétatives des messages médiatiques plus généralement. Les sujets interrogés sont pour la plupart critiques. Ils sont à la recherche d'une explication plus simplifiée, lisible ou compréhensible (au sens linguistique) des questions publiques. Ils n'ont pas tous cependant l'envie d'aller chercher l'information. Si quelques-uns font la démarche individuelle de suivre l'actualité et de chercher un approfondissement des occurrences et des questions publiques, d'autres soulignent leur manque de temps, leur manque

de familiarisation ou de recommandation par des pairs d'une culture d'une recherche régulière d'informations. Leurs postures de décryptage des messages médiatiques vont de l'interrogation, de la lecture immédiate à la demande d'un guidage sur le sens et l'interprétation exacte, voire conforme à donner aux images. Néanmoins avec notre guidage ou non, nous avons pu remarquer que les enquêtés donnent un sens au discours en fonction de la nature de celui-ci (image ou caricature), des outils langagiers, iconiques et plastiques qu'ils retrouvent dans les images soumises à leur examen. Ils identifient également précisément les procédés de comparaison utilisés par les médias et classent les personnages selon leur tendance politique. Ils s'intéressent au rapport entre l'image et le texte, l'absence, la présence des objets et personnages, les enjeux des Hommes politiques. Ils mettent aussi en évidence ce rapport d'opposition entre les personnages mis en scène par les discours médiatiques. Ils soulignent parfois disent-ils « l'inefficacité du rapport entre le titre et l'image » proposés par les journaux. Certaines significations données aux messages médiatiques par les enquêtés se rejoignent et d'autres divergent, et ce particulièrement concernant l'image du journal *Lyon Plus* (18 avril 2012) dont la synchronisation des outils langagiers peut amener le lecteur à des interprétations très différentes. En revanche, nous pouvons constater que les sujets d'étude décryptent les différents interprétants, visées et significations potentielles véhiculés par les médias.

Certains sujets interrogés sont à la demande d'une information neutre alors même qu'ils affirment que les médias sont orientés. Pourtant, le discours médiatique repose sur un principe de non transparence qui veut que leurs interprétations reflètent non pas la communication d'une information conforme à la réalité mais une lecture des questions publiques qui leur soient propres. Néanmoins, les sujets d'étude questionnent souvent le rapport entre l'image montrée, le sous-entendu contraire qui peut être véhiculé et la réalité. Plusieurs enquêtés le disent et sont conscients de ne pas avoir été formés ou d'avoir des prérequis indispensables pour lire une image ou l'ensemble des discours médiatiques. Ils affirment cependant pour certains s'appuyer sur les recommandations de types de médias à consulter en fonction de leur tendance politique et des approches critiques recommandées par leurs parents. D'autres sujets d'étude encore préfèrent choisir eux-mêmes les plateformes susceptibles de leur apporter les informations dont ils ont besoin ; qu'elles soient de tendance alternative, de nature critique et satirique, généraliste, voire relayées via des réseaux collaboratifs. Les enquêtés réclament pour certains des idéaux d'égalité, de pluralisme et de démocratie propres à la culture française. Les enquêtés veulent effectuer un choix politique en toute autonomie mais soulignent la contrainte d'être confrontés à l'influence de leur environnement et des sources ou réseaux d'informations qu'ils consultent.

Comme Peirce (1978), Bruner (1991) s'est intéressée au rôle que les conventions que partage un sujet émetteur avec un récepteur conditionne la signification donnée au message communiqué. Pour Bruner (1991, p. 79-80) c'est d'abord les « "conditions d'à propos" » : ce sont les conditions dans lesquelles les différences de signification peuvent se résoudre en invoquant des circonstances atténuantes qui rendent compte d'interprétations différentes de la réalité ». Cette perspective démontre également en quoi l'interprétation et la construction de la signification dépendent et varient en fonction des conditions de signification inscrites dans un contexte socio-culturel avec des règles de signification culturelle. De la même manière, nous formulons l'hypothèse que les interprétants (culture scientifique d'analyse des faits) inhérents à la démarche d'un raisonnement scientifique ont joué un rôle dans la formulation de leur réflexion au sujet des représentations des messages médiatiques. Quoique 3 étudiants sur 15 expliquent leur posture et leur représentation des médias par la méthode de distanciation acquise dans le cadre universitaire, nous avons retrouvé chez la plupart des enquêtés cette attitude de distanciation. Ce qui démontre implicitement la contribution des modes de raisonnement liés à la culture scolaire. Même si tous les acteurs n'ont pas verbalisé des notions rattachées à la rupture épistémologique, leur lecture critique démontre une appropriation de la méthode scientifique de distanciation. Les mots « mettre à distance », « comparer », « critiquer », « doxa », « analyse », « critique » sont des indicateurs d'une démarche de questionnement et d'objectivisation de leurs discours. Régnier et Kuiava (2012) montrent en quoi l'éducation scientifique notamment via l'approche bachelardienne participe à la formation critique de l'apprenant. Ils montrent par exemple en quoi la démarche scientifique « dépasse la compréhension des nombres » pour donner lieu à la formulation « d'hypothèses », la démarche de « comparaison et d'interprétation » (Kuiava et Régnier, 2012, p. 3). L'école tout comme l'éducation aux médias valorise notamment dans la loi de refondation de l'école une distanciation dans l'attitude de pensée et de réflexion des apprenants. Elle offre un moyen pour permettre à l'individu en formation de s'autonomiser ou de construire sa pensée individuelle tout en lui permettant de réfléchir sur les questions du monde contemporain.

Nous allons effectuer ici un retour réflexif sur notre démarche et posture en rapport avec celle des sujets d'étude via l'entretien d'auto-confrontation simple réalisé. Une question plausible est celle de savoir dans quelle mesure nos analyses et interprétations effectuées peuvent-elles avoir un lien avec nos schèmes sociaux préalables et celles des acteurs interviewés. Nos schèmes sociaux passés et actuels sont ceux de notre expérience d'enseignante. Ceux-ci nous ont conduit d'abord à analyser la construction du sens et des

significations des images au travers des questions que pose d'abord premièrement l'objet, puis celles que se posent différents champs disciplinaires pour comprendre et expliquer l'objet d'étude. Ensuite, les catégories d'analyse des images suggérées lors de l'entretien d'auto-confrontation simple ont pris appui sur les prétests réalisés auprès d'étudiants en Master Meef. Dans la phase d'entretien avec les 15 sujets interrogés, nous avons dû quelques fois intervenir d'abord afin faire progresser les verbalisations sur les images suggérées aux acteurs. Dans des phases de l'entretien, certains enquêtés ont été en proie à un long silence, ou encore ont déclaré ne pas avoir de mots pour commenter les images. Nous avons, pour ce faire, essayé de susciter leur parole. Ce qui rappelle les conditions d'une situation d'apprentissage dans laquelle « en fonction du problème posé, le maître suit l'élève (les élèves) dans sa (leurs) pensée (s) en posant les questions amenant à prendre en compte les éléments pertinents pour la construction des connaissances, c'est l'adaptation « pendant » (Numa-Bocage, 2007, p. 58) ». Parmi ces éléments, nous avons premièrement utilisé les variables d'analyse prévues pour décrypter l'image comme le titre de l'image, le rapport titre et image. Notre approche d'intervention dans la situation d'entretien avec les étudiants nous permet d'affirmer que nous avons dû rentrer également à certains moments de l'entretien dans un processus de « médiation didactique » et ce, particulièrement pour les individus qui ont sollicité notre intervention par des questions attendues et inattendues. Le sens du mot médiation didactique désigne ici pour nous les moments d'interaction prévus et non prévus qui ont contribué d'une part à pousser l'apprenant à poursuivre sa réflexion et d'autre part, à demander aux sujets d'explicitier leurs discours dans une visée didactique et cognitive. Numa-Bocage (2015, p. 54) définit le concept de médiation didactique comme « l'ensemble des moyens pédagogiques et didactiques mis en œuvre par l'enseignant ou le formateur pour favoriser l'apprentissage des notions lors des interactions avec les apprenants, dans les situations d'enseignement-apprentissage ». Bien qu'il ne s'agisse pas d'une situation d'apprentissage où nous souhaitons former les étudiants à la lecture et la compréhension des messages médiatiques, nous sommes dans une classe de situations où nous avons la place d'apprenant et parfois la posture de « médiateur enseignant ». Cette dernière posture fait sens lorsque nous leur demandons d'explicitier leurs propos dans une démarche didactique (centrée sur leurs pratiques d'éducation par et aux médias) et pédagogique (via leur démarche de transmission ou diffusion de connaissances).

Les sujets d'étude ont aussi une place de médiateur « cognitif » pour nous dans la mesure où ils sont les acteurs qui produisent des récits constituant des instruments de connaissance de notre objet d'étude. L'idée de médiation cognitive est entendue pour nous comme une « stratégie pédagogique » (Dumas Carré & Weil-Barais, 1998 et Weil-Barais, A.

& Resta-Schweitzer, M. : 2008) visant à générer et faciliter la verbalisation et le développement du raisonnement des acteurs. Pour Lenoir (2009, p. 20), « le concept de médiation cognitive met donc bien en exergue l'action de construction de la réalité par le sujet dans un cadre culturel, spatial et temporel. Il s'agit d'une action qui passe par le détour nécessaire d'un système objectif de régulation, lui-même étant un objet d'une construction ». Si la médiation didactique est appréhendée comme une stratégie de facilitation de la progression de la production et du développement de la pensée d'un individu, elle peut également être considérée comme un biais. Lorsqu' à leur tour, les sujets d'étude nous demandent notamment dans la phase d'analyse des images, de leur donner le contexte historique de l'image ou toute autre question en lien avec la reformulation ou le guidage des éléments à observer, nous nous retrouvons face à un dilemme ou encore le choix d'une médiation à double versant. Le premier versant d'intervention est celui de choisir l'instrument qui permettra à l'interlocuteur de poursuivre son raisonnement. Le deuxième versant est la possibilité que l'instrument choisi oriente le sens de la perception des acteurs. Ces derniers vont alors tenter de rationaliser leurs propos afin de contrôler le sens de leurs représentations alors même que celles-ci sont le cœur de nos instruments d'analyse. Pour ce faire et en fonction de la démarche d'analyse individuelle de chaque enquêté, nous avons dû choisir d'être plus précis après une première et deuxième phase de verbalisation de ceux-ci. Nous avons cependant parfois décidé de ne pas forcer une verbalisation face aux acteurs qui ne pouvaient donner que peu de mots ou aucune analyse à propos d'une image.

Néanmoins, les choix d'opérer une médiation didactique ont été précédés d'une analyse mentale interne progressive du rythme de verbalisation de chaque acteur, de leur posture confortable ou non dans les phases successives d'analyse de l'image. Nous avons également conscience de leur niveau d'étude et de leur culture nationale car trois des enquêtés nous ont signalé en début d'entretien être de nationalité canadienne et avoir par conséquent, une connaissance limitée des médias et campagnes présidentielles français. Nous avons prévu au moins d'attirer l'attention sur le texte, l'image et ensuite leurs possibles relations. La verbalisation au sujet de la représentation des images des campagnes présidentielles a été moins immédiate, ponctuée de longs silences et plus courte en particulier pour les étudiants en deuxième année. Mais chaque enquêté a caractérisé les images par un mot clé. Chaque entretien et en particulier le premier nous a conduit à repenser les techniques de conduite des autres entretiens afin de faciliter la construction du raisonnement des sujets sans perdre de vue le recueil des informations significatives rattachées à l'objet d'étude. En utilisant l'entretien d'auto-confrontation simple, plusieurs acteurs ont émis au cours de l'entretien et en fin

d'entretien des réflexions sur leurs propres démarches d'analyses des messages médiatiques. Ils ont aussi comparé leurs postures d'analyse avec celles des acteurs présents dans leurs réseaux formels (expérience de la démarche des enseignements en école primaire) et non formels (expérience d'analyse des images par les enfants à travers un reportage télévisé, discours et représentations des individus via les réseaux sociaux, dans les rues...).

L'analyse du rôle d'instrument technique et psychologique des outils médiatiques à la fois par les quotidiens et par le biais des lecteurs en même temps acteurs en situation d'apprentissage démontre que les savoirs non formels et informels véhiculés via les médias utilisent différents mécanismes ou procédés remplissant une majorité de critères correspondant à une situation d'apprentissage en référence au modèle d'Altet (1994). Les médias utilisent des moyens (différents artefacts et procédés), un environnement (type de support), un contenu à traiter (une thématisation ou généralisation de la question à traiter), un comportement observable à produire (par les schèmes pragmatiques, sociopolitiques, les visées persuasives), une stratégie (symbolisation, persuasion, sollicitation de l'affect, des cadres d'identification et de qualification, des cadres établissant des rapports de cause, conséquences, de prédiction). Les acteurs interrogés bien que conscients des enjeux et des visées des discours médiatiques pointent un manque de formation ou d'initiation à l'éducation aux médias, à la citoyenneté et au vote. Ils sont soumis et confrontés aux savoirs médiatiques qu'ils choisissent ou non de consulter les médias. Ils ont des besoins cognitifs au sujet des programmes et des enjeux des campagnes présidentielles. Ils soulignent leur insertion dans un environnement fait d'institutions formelles et informelles transmettant des idées, des valeurs, une culture qu'ils confrontent eux à leurs valeurs d'appartenance, de référence et leurs valeurs individuelles.

Nous proposons pour ce faire plusieurs perspectives de recherche. La première perspective peut consister à initier une recherche évaluative portant sur les pratiques des formateurs et l'inclusion des pratiques d'éducation aux médias, leurs formes, leurs visées et leurs moyens d'action à l'école et à l'Université. Ce qui peut permettre d'évaluer en même temps l'état et l'évolution des politiques et initiatives d'éducation aux médias dans les établissements scolaires en France. Une approche croisée d'évaluation des initiatives et des programmes d'éducation aux médias peut aussi être opérée en intégrant une pluralité de parties prenantes (décideurs, formateurs et apprenants). Nous pouvons également recenser et évaluer les initiatives informelles d'éducation aux médias via des organisations non gouvernementales, des acteurs locaux, scolaires et extra-scolaires. Une autre perspective de travail peut consister cette fois à partir uniquement des besoins, des pratiques ou des expériences des apprenants en milieu scolaire et universitaire (incluant les pratiques et usages numériques) dans une

perspective de compréhension et de développement des approches pédagogiques d'usage et d'appropriation des supports et messages médiatiques. Elle peut inclure l'approche de la littératie médiatique mais n'obligeant pas à une création de médias ou à un engagement dans un média par le biais des activités scolaires ou extra-scolaires. Une autre perspective davantage politique peut consister en une recherche d'initiatives formelles et informelles de formation à l'éducation politique dans la perspective de proposer un programme de formation à l'éducation à la citoyenneté et à la compréhension des institutions publiques.

Pour conclure notre propos, nous précisons que cette recherche est une approche qui a questionné à partir des outils de langage médiatique, d'abord la contribution des savoirs informels et non formels à la construction et à la diffusion des sens et significations inhérents aux campagnes présidentielles françaises dans des contextes historiques distincts (2007, 2012, 2017). Ensuite, nous avons également interrogé le rôle des messages médiatiques dans le développement cognitif et la décision électorale des étudiant-e-s en situation d'apprentissage dans la période de 2017 en France. Cette recherche s'est voulue aussi une épreuve d'assemblage, d'argumentation et d'interprétation. « Interpréter c'est éprouver [...] pour interpréter il faut mettre les mains à la pâte, pétrir, façonner, malaxer, on ne peut éviter de s'éclabousser à l'occasion, c'est le lot du cuisinier, comme du chef, de l'apprenti-chercheur comme de l'expert » (Paillé, 2006, p. 114). Il s'agit aussi d'un travail de construction et de composition fait de questions, théories, méthodes, d'analyses et d'interprétations, d'inférences à la fois nouvelles et conceptualisées, et expérimentées par les précédents chercheurs. « Ceci [a] impliqu[é] qu'en général l'interprétation ne soit pas donnée d'avance et que sa configuration se réalise le plus souvent en continu » (Paillé, 2006, p. 109). Le parcours de construction de notre recherche a traversé les phases de comparaison, de découverte de similitudes et de différences dans le décryptage et l'interprétation des appropriations des outils de langage médiatique en situation mais de plus via les acteurs interrogés. Pourtant nous avons cultivé en même temps la posture du chercheur qui doute face à une relative confiance des résultats. « Le sujet confiant se justifie [tandis] que le sujet qui doute et hésite réagit de manière adverse » (Polkinghorne cité par Bruner, 1988 p. 150) pour ne faire ni du rationalisme, ni de l'empirisme des démarches dialectiques absolues (Bachelard, 1993/2004).

Bibliographie

- Abric, J.-C. (2011). *Pratiques sociales et représentations*. Paris : Presses universitaires de France.
- Acioly-Régner, N. (2004). *Synthèse critique : Apprentissages informels*. Rapport du Piref (Programme incitatif de Recherche en Education et Formation). Université de Lyon et Université d'Etat de Campinas du Brésil.
- Acioly-Régner, N., Régner, J. C. (2005). Repérage d'obstacles didactiques et socioculturels au travers de l'ASI des données issues d'un questionnaire, *Quaderni di Ricerca in Didattica* of GRIM, p. 63-85.
- Acioly-Régner, N. (2008). Des instruments techniques aux instruments psychologiques : béquilles intellectuelles ou aides à la conceptualisation en mathématiques ? *Carrefours de l'éducation*, 26, (2), 115-128. doi :10.3917/cdle.026.0115.
- Ag Almouloud, S. (1992). *L'ordinateur, outil d'aide à l'apprentissage de la démonstration et de traitement de données didactiques*. Thèse de doctorat de l'Université de Rennes 1.
- Albert, P. (2008). *La presse française*. Paris : la Documentation française.
- Altet, M. (1994). *La formation professionnelle des enseignants*. Paris : Presses universitaires de France.
- Amossy, R. (2010). *L'argumentation dans le discours* (3e édition). Paris : A. Colin.
- Artières, P., Bert, J.-F., & Chevallier, P. (2009). *Les mots et les choses de Michel Foucault : regards critiques, 1966-1968*. Caen [Saint-Germain-la-Blanche-Herbe (Calvados)] : Presses universitaires de Caen IMEC.
- Astric, S., Barbier-Bouvet, J.F. (1983). *L'image fixe : espace de l'image et temps du discours*. La Documentation française.
- Austin, J. L. et Lane, G. (1970). *Quand dire, c'est faire*. Paris : Édition du Seuil.
- Austin, J. L., Lane, G. et Récanati, F. (1991). *Quand dire, c'est faire*. Paris : Ed. du Seuil.
- Bachelard, G. (1993). *La formation de l'esprit scientifique : contribution à une psychanalyse de la connaissance*. Paris : Librairie philosophique J. Vrin.
- Bachelard, G. (2003). *Le nouvel esprit scientifique*. Paris : Presses universitaires de France.
- Balle, F. (2013). *Médias et sociétés : édition, presse, cinéma, radio, télévision, internet* (16e

- édition). Paris : LGDJ-Lextenso éditions.
- Balle, F. (2017). *Médias et sociétés : édition, presse, cinéma, radio, télévision, internet* (17e édition). Issy-les-Moulineaux : LGDJ-Lextenso éditions.
- Bardin, L. (1993). *L'analyse de contenu*. Paris : Presses universitaires de France.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, (4), Recherches sémiologiques. p. 40-51.
- Barthes, R. (1964). Éléments de sémiologie. *Communications*, (4), Recherches sémiologiques. p. 91-135.
- Becchetti-Bizot, C., Brunet, A. (Inspecteur) (19-), France. Inspection générale de l'éducation nationale, & France. Inspection générale de l'administration de l'éducation nationale et de la recherche. (2007). *L'éducation aux médias : enjeux, état des lieux, perspectives [rapport à Monsieur le ministre de l'Éducation nationale, à Madame le ministre de l'enseignement supérieur et de la recherche]*. Paris : Inspection générale de l'éducation nationale.
- Becquet, V. & Tiberj, V. (2009). Introduction. *Agora débats/jeunesses*, 52(2), 67-73. doi :10.3917/agora.052.0067.
- Benveniste, É. (1970). L'appareil formel de l'énonciation. *Langages*, 5(17), 12-18. <https://doi.org/10.3406/lgge.1970.2572>
- Blanchet, A., Gotman, A., & Singly, F. de. (2007). *L'entretien* (2e éd. refondue). Paris : Armand Colin.
- Bocock, R. (1992). 'The Cultural Formations of Modern Society', en Hall, Stuart et Gieben, Bram (éds.) *Formations of Modernity*. Cambridge and Oxford: Polity Press, Basil Blackwell et The Open University, p. 229-274.
- Bodrova, E., & Leong, D. J. (2012). *Les outils de la pensée : l'approche vygotskienne dans l'éducation à la petite enfance*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Bordes, V. (2012). L'éducation non formelle. *Les dossiers des sciences de l'éducation*, (28), 7-11.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction : critique sociale du jugement*. Paris : Éd. de Minuit.
- Bourse, M., & Yücel, H. (2015). *Les cultural studies : essai*. Paris: l'Harmattan.
- Bray, M., Adamson, B., & Mason, M. (2010). *Recherche comparative en éducation*. Louvain-

la-Neuve : De Boeck Supérieur. Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/recherche-comparative-en-education--9782804160067.htm>

- Bréchon, P. (2013). *Les élections présidentielles sous la Ve République* (3e édition). Paris : la Documentation française.
- Bréchon, P. et Denni, B. (2013). L'élection dans son contexte : candidats et forces en présence dans P. Bréchon, *Les élections présidentielles sous la Ve République* (3e éd., p. 21-78). Paris : la Documentation française.
- Broch, J., Ghevontian, R., Gueydan, C., Lamouroux, S., & Cacqueray, S. de. (2012). *Mutations et évolutions des élections présidentielles : le regard de l'histoire*. Aix-en-Provence : Presses universitaires d'Aix-Marseille.
- Bronckart, J.-P., & Schneuwly, B. (1985). *Vygotsky aujourd'hui*. Neuchâtel Paris : Delachaux et Niestlé.
- Bronckart, J.-P. (2003). Constructivisme piagétien et interactionnisme vygotkien. Leurs apports à une conception des apprentissages et de la formation. In : J.-M. Ferry & B. Libois (Eds), *Pour une éducation postnationale* (p. 129-147). Bruxelles : Editions de l'Université de Bruxelles. Repéré à <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:37574>
- Brossard, M., Vygotski, L. S., & Anokhina, O. (2004). *Vygotski : lectures et perspectives de recherches en éducation*. Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion.
- Bruner, J. S., & Bonin, Y. (1997a). *Car la culture donne forme à l'esprit : de la révolution cognitive à la psychologie culturelle*. Chêne-Bourg-Genève Paris : Georg Eshel.
- Cayrol, R. (1991). *Les médias : presse écrite, radio, télévision*. Paris : Presses universitaires de France.
- Centre d'étude sur les jeunes et les médias. (2013). Sports, jeunes et médias : les liaisons dangereuses ? Les Cahiers francophones de l'éducation aux médias, (5). Paris : Publibook, p. 171-179.
- Centre d'études sur les jeunes et les médias. (2012). L'éducation aux médias dans le monde. Etat des lieux et perspectives, *Les Cahiers francophones de l'éducation aux médias*, (4), 11-214, Paris : Publibook.
- Centre d'études sur les jeunes et les médias. (2012). Médias, jeunes et politique : de nouvelles formes d'engagement ? Jeunes et médias, *Les Cahiers francophones de l'éducation aux*

- médias*, (3). Paris : Publibook.
- Chamboredon, J.-C. (1966). « La société française et sa jeunesse » Dans le partage des bénéfices, Darras, Paris : Minuit.
- Charaudeau, P. (1995). Une analyse sémiolinguistique du discours. *Langages*, (117), Paris : Larousse. Consulté 15 février 2017, à l'adresse <http://www.patrick-charaudeau.com/Une-analyse-semiolinguistique-du,64.html>
- Charaudeau, P. (1997). *Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social*. Paris] [Bry-sur-Marne : Nathan Institut national de l'audiovisuel.
- Charaudeau, P. (2005). *Le discours politique : les masques du pouvoir*. Paris : Vuibert.
- Charaudeau, P. (2005). *Les médias et l'information : l'impossible transparence du discours*. Bruxelles [Bry-sur-Marne] : De Boeck INA.
- Charaudeau, P. (2011). *Les médias et l'information : l'impossible transparence du discours* (2e édition revue et augmentée). Bruxelles [Bry-sur-Marne] : De Boeck INA éditions.
- Charaudeau, P., Loup, J.-J., Brito, & Kroll, P. (2015). *Humour et engagement politique*. Limoges : Lambert-Lucas.
- Charbonnier, L., & Soulages, J.-C. (2009). *Les photographies dans le journal Libération : généalogie et caractéristiques d'une stratégie de distinction*. Université Lumière Lyon 2. Lyon.
- Charon, J.-M. (2013). *La presse quotidienne* (3e édition). Paris : la Découverte.
- Chupin, I., Hubé, N., & Kaciaf, N. (2012). *Histoire politique et économique des médias en France* (2e éd). Paris : La Découverte.
- Clot, Y. (2008). *Travail et pouvoir d'agir*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Clot, Y., Faïta, D., & Maggi, B. (2011). *Interpréter l'agir : un défi théorique*. Paris : Presses universitaires de France.
- Compiègne, I. (2010). *La société numérique en question(s)*. Auxerre : Sciences humaines éd.
- Corcuff, P., & Singly, F. de. (2011). *Les nouvelles sociologies : entre le collectif et l'individuel* (3e édition actualisée). Paris : A. Colin.
- Corroy, L. (2012). L'éducation aux médias en France dans Centre d'études sur les jeunes et les médias. L'éducation aux médias dans le monde. Etat des lieux et perspectives, *Les*

- Cahiers francophones de l'éducation aux médias*, (4), 61-75, Paris : Publibook.
- Corroy, L. (2016). *Education et médias, la créativité à l'ère du numérique*. Londres : ISTE Editions.
- Cotte, D. (2011). *Émergences et transformations des formes médiatiques*. Paris : Hermès science Lavoisier.
- Couturier, P. Bodin A., et Gras, P. (2012). La classification hiérarchique et implicative cohésitive, Manuel de [CHIC], (version 6).
- Couturier, R. et Almouloud, S. (2009). Historique et fonctionnalités de CHIC, Analyse Statistique Implicative, Une méthode d'analyse de données pour la recherche de causalités, R, Gras (dir.), réd, invités R. Gras, J.C. Régnier, F. Guillet, Cépaduès Ed. Toulouse.
- Couturier, R. et R. Gras (2005). CHIC : Traitement de données avec l'analyse implicative, Extraction et Gestion des Connaissances, Volume II, RNTI, Toulouse : Cépaduès Éditions, 679-684
- De Smedt, T. (2012). L'éducation aux médias en Belgique : dans Centre d'études sur les jeunes et les médias. (2012). L'éducation aux médias dans le monde. Etat des lieux et perspectives, *Les Cahiers francophones de l'éducation aux médias*, (4), 77-105, Paris : Publibook.
- Delavaud, G., & Ballarini, L. (2009). *Nouveaux médias, nouveaux contenus*. Rennes : Éd. Apogée.
- Delporte, C., Tillier, B., Bihl, L., Danguy, L., Matard-Bonucci, M.-A., Pierrat, E., ... Bosséno, C.-M. (2015). *La caricature, et si c'était sérieux ? Décryptage de la violence satirique*. Paris : Nouveau monde éd.
- Delporte, C. (2015). Brève histoire de la caricature. Dans C. Delporte et al., *La caricature, et si c'était sérieux ? Décryptage de la violence satirique* (p. 21-30). Paris : Nouveau monde éd.
- Derville, G. (2012). *Le pouvoir des médias*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Desanti, R., & Cardon, P. (2010). *Initiation à l'enquête sociologique*. Rueil-Malmaison : Éd. ASH.
- Drouin, V. (1995). *Enquêtes sur les générations et la politique, 1958-1995*. Éd. l'Harmattan,

Paris.

- Dumas Caré, A., Weil-Barais, A., Ravanis, K., & Shourcheh, F. (2003). Interactions maître-élèves en cours d'activités scientifiques à l'école maternelle : approche comparative. *Bulletin de Psychologie*, 56(4), 493-508.
- Durand-Gasselien, J.-M. (2012). *L'école de Francfort*. Paris : Gallimard.
- Esquenazi, J.-P. (2013). *L'écriture de l'actualité : pour une sociologie du discours médiatique* (2e édition). Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Foucault, M. (1990). *Les mots et les choses : une archéologie des sciences humaines*. Paris : Gallimard.
- Foucault, M. (2008). *L'archéologie du savoir*. Paris : Gallimard.
- Foucault, M. (1990/2016). *Les mots et les choses : une archéologie des sciences humaines*. Paris : Gallimard.
- Foulin, J.-N., Mouchon, S., Fayol, M., & La Borderie, R. (2005). *Psychologie de l'éducation* (Nouvelle édition). Paris : Nathan.
- Frau-Meigs, D. (2011). *Socialisation des jeunes et éducation aux médias : du bon usage des contenus et comportements à risque*. Toulouse [Paris] : Éd. Érès CEMÉA.
- Galland, O. (2011). *Sociologie de la jeunesse* (5e édition). Paris: A. Colin.
- Gallart, M-A. (1989). *The diversification of the educational field in Argentina* (Report n°73). Paris : UNESCO.
- Gallerand, A. (2014). *Husserl et le phénomène de la signification*. Paris : Jvrin.
- Gerstlé, J., Duhamel, O. et Davis, D.K. (1992). La couverture télévisée des campagnes présidentielles. L'élection de 1988 aux Etats-Unis et en France. *Pouvoirs*, (63), 53-69.
- Gerstlé, J. & Piar, C. (2008). Chapitre 1 : Les campagnes dans l'information télévisée. Dans P. Perrineau, *Le vote de rupture : Les élections présidentielle et législatives d'avril-juin 2007* (p. 21-50). Paris : Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.).
- Gerstlé, J., & Magni Berton, R. (2014). *2012, la campagne présidentielle : observer les médias, les électeurs, les candidats*. Paris : l'Harmattan Éd. Pepper.
- Ghiglione, R., & Blanchet, A. (1991). *Analyse de contenu et contenus d'analyses*. Paris: Dunod.
- Ghiglione, R., Bromberg, M., Friemel, E., Kekenbosch, C., & Verstiggel, J. C. (1990).

Prédications d'état, de déclaration et d'action : Essai de classification en vue d'une application en analyse de contenu. *Langages*, 25(100), 81-100. doi :10.3406/lgge.1990.1568

Ghiglione, R., Landré, A., & Bromberg, M. (1998). *L'analyse automatique des contenus*. Paris : Dunod.

Ghiglione, R., Matalon, B., & Bacri, N. (1985). *Les direx analysés : l'analyse propositionnelle du discours*. Saint-Denis : Presses universitaires de Vincennes.

Goepfert, E.-M., & Garcin-Marrou, I. (2010). *Médias, politique et vie privée : analyse du phénomène de peopolisation dans la presse écrite française*. Université Lumière Lyon 2, Lyon.

Goffman, E. (1991). *Les cadres de l'expérience*. Paris : les Éd de Minuit.

Gonnet, J. (1999). *Éducation et médias* (2e éd. corrigée). Paris : Presses universitaires de France.

Gonnet, J. (2001). *Education aux médias : les controverses fécondes*. Paris : Hachette éducation Centre national de documentation pédagogique.

Gras R., Régnier J.-C., Marinica, C., Guillet F. (Eds) (2013) *Analyse Statistique Implicative. Méthode exploratoire et confirmatoire à la recherche de causalités*. Toulouse : Cépaduès Editions.

Gras R., Suzuki E., Guillet F. and Spagnolo F. (Eds) (2008) *Statistical Implicative Analysis*, Springer-Verlag, Berlin-Heidelberg.

Gras, R., (2018) *La théorie de l'analyse statistique implicative ou l'invraisemblance du faux*. Toulouse : Cépaduès.

Gras, R., Régnier, J.C., Lahanier-Reuter, D. Marinica, C., Guillet, F. (Eds) (2017) *Analyse Statistique Implicative. Des Sciences dures aux Sciences Humaines et Sociales*. Toulouse : Cépaduès.

Greenfield, P.M., & Lave, J. (1982). Cognitive aspects of informal education. In D.A. Wagner & H.W. Stevenson (Eds.). *Cultural perspective on child development* (p. 181-207). New York : Freeman, p. 181-207.

GRREM - Groupe de recherche sur la relation enfants-médias. (1999). *Agora débats/jeunesses*, 16(1), 127-128. Consulté le 23 juillet 2018, à l'adresse https://www.persee.fr/doc/agora_1268-5666_1999_num_16_1_1155_t1_0127_0000_2

- Hall, S., Cervulle, M., & Jaquet, C. (2007). *Identités et cultures : politiques des cultural studies*. Paris : Éd. Amsterdam.
- Hoggart, R. (1957). *La Culture du pauvre : étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*. Les Éditions de minuit.
- Hube, N. (2008). *La Une, le choix des titres de première page de la presse quotidienne en France et en Allemagne (1945-2005)*, Strasbourg : Presses universitaires de Strasbourg.
- Husserl, E., & Lowit, A. (1970a). *L'idée de la phénoménologie : cinq leçons*. Paris : Presses universitaires de France.
- Jacquinet, G., & Auclair, E. (2002). *Les jeunes et les médias : perspectives de la recherche dans le monde*. Paris Budapest Torino : L'Harmattan.
- Jacquinet, G., & Kourti, E. (2008). *Des jeunes et des médias en Europe : nouvelles tendances de la recherche actes de l'École d'été organisée à l'Université de Crète (Grèce) en septembre 2005*. Paris : L'Harmattan.
- Jacquinet, D. et Piette, J. (2012). L'éducation aux médias, état des lieux et prospective au Canada et en France dans Centre d'études sur les jeunes et les médias. L'éducation aux médias dans le monde. Etat des lieux et perspectives, *Les Cahiers francophones de l'éducation aux médias*, (4), 147-163, Paris : Publibook.
- Jakobson, R., & Ruwet, N. (2003). *Essais de linguistique générale*. Paris : Éd. de Minuit.
- Jamet, C., Jannet, A.-M., & Tétu, J.-F. (1999a). *La mise en scène de l'information*. Paris Montréal : L'Harmattan.
- Jamet, C., Jannet, A.-M., & Tétu, J.-F. (1999b). *Les stratégies de l'information*. Paris Montréal : L'Harmattan.
- Jaubert, A., & Mayaffre, D. (2013). Ethos préalable et ethos (re) construit La transformation de l'humour légendaire de François Hollande, Pre-existing Ethos and (De) constructed Ethos The Transformation of François Hollande's Legendary Humor. *Langage et société*, (146), 71-88. <https://doi.org/10.3917/ls.146.0071>
- Joly, M. (1994). *L'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe*. Paris : Nathan.
- Joly, M. (1994/2005). *L'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe*. Paris : Armand Colin.
- Joly, M., & Vanoye, F. (2015). *Introduction à l'analyse de l'image* (3e édition). Paris : Armand

Colin.

- Joseph, I. (2002). *Erving Goffman et la microsociologie* ([2e édition].). Paris : Presses universitaires de France.
- Jost, F. (2012). *50 fiches pour comprendre les médias* (2e édition). Paris : Bréal.
- Jouan H. (2012). *Le petit Hollande illustré par l'exemple*. Paris : Le Nouveau monde éditions.
- Juhel., & Vanoye, F. (2006). *Dictionnaire de l'image*. Paris : Vuibert.
- Kerbrat-Orecchioni, C., & Mitterand, H. (2008). *Les actes de langage dans le discours : théories et fonctionnement* (Nouvelle présentation). Paris : A. Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2017). *Les débats de l'entre-deux-tours des élections présidentielles françaises : constantes et évolutions d'un genre*. Paris : l'Harmattan.
- Kiyindou, A., Barbey Weabey, F., & Corroy-Labardens, L. (2015). *De l'éducation par les médias à l'éducation aux médias*. Paris : l'Harmattan.
- Kristeva, J. (1978). *Sēmeiotikē*. Éditions du Seuil.
- Kuiava, E. et Régnier, J-C. (2012). Bachelard e a educação: por uma pedagogia científica. Nilda Stecanela; Jayme Paviani; Jefferson Mainardes (Eds) : *A pós-graduação e suas interlocuções com a educação básica*. Anais do IX ANPED sul 2012 <hal-00723403>
- La Borderie, R. (1997). *Éducation à l'image et aux médias*. Paris : Nathan pédagogie.
- Labbé, D., & Monière, D. (2013). *La campagne présidentielle de 2012 : votez pour moi !* Paris : L'Harmattan.
- Landry, N., & Basque, J. (2015a). L'éducation aux médias : contributions, pratiques et perspectives de recherche en sciences de la communication. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, (15), 47-63. <https://doi.org/10.4000/communiquer.1664>
- Landry, N., & Basque, J. (2015b). L'éducation aux médias dans le Programme de formation de l'école québécoise : intégration, pratiques et problématiques. *Canadian Journal of Education / Revue canadienne de l'éducation*, 38(2), 1. <https://doi.org/10.2307/canajeducrevucan.38.2.04>
- Latour, B., & Guilhot, N. (2007). *Changer de société, refaire de la sociologie*. Paris : la Découverte.

- Lecomte, J., Bruyr, J., Guisset, M., & Lapy, S. (2014). *Médias & informations : 40 activités pédagogiques pour le secondaire*. Louvain-la-Neuve : De Boeck.
- Lejeune, C. (2014). *Manuel d'analyse qualitative : analyser sans compter ni classer*. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.
- Lenoir, Y. (2009). L'intervention éducative, un construit théorique pour analyser les pratiques des enseignants. *Nouveaux Cahiers de la recherche en éducation*. 12(1), 9-29.
- Leont'ev, A. N. (1976). *Le Développement du psychisme : problèmes*. Paris : Éd. sociales.
- Leontiev, A. N., Dupond, G., & Molinier, G. (1984). *Activité, conscience, personnalité*. Moscou : Editions du Progrès.
- Loicq, M. (2013). Compte rendu de soutenances dans Centre d'étude sur les jeunes et les médias, Sports, jeunes et médias : les liaisons dangereuses ? *Cahiers francophones de l'éducation aux médias*, (5), Publibook, p. 171-175.
- Loicq, M. (2017). De quoi l'éducation aux médias numériques est-elle la critique ? *Tic & société*, 11(1), 137-165. <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.2286>
- Lorino, P., & Philippe, L. (2005). *Entre connaissance et organisation : l'activité collective*. La Découverte.
- Maarek, P. J. (2009). *La communication politique de la présidentielle de 2007 : participation ou représentation ?* Paris : L'Harmattan.
- Maarek, P. J. (2013). *Présidentielle 2012 : une communication politique bien singulière*. Paris : L'Harmattan.
- Madiba, M. S., & Regnier, N. A. (2017). Images de presse lors des campagnes présidentielles françaises de 2007 et 2012. Contribution de l'Analyse statistique implicite à l'étude comparative des types d'images dans J-C. Régnier et al., *Analyse Statistique Implicative. Points de vue conceptuels, applicatifs et métaphoriques*, Université Bourgogne Franche Comté - UBFC - IUT Belfort Montbeliard, p. 591-611. Consulté à l'adresse <https://hal.inria.fr/hal-01618152>
- Maggi, B. (2011). Introduction. L'interprétation de l'agir. Dans B. Maggi, *Interpréter l'agir : un défi théorique*, Paris : Presses Universitaires de France « Le Travail humain », p. 1-14. DOI 10.3917/puf.maggi.2011.01.0002
- Masemann, V. (2007). Culture and Education, in Arnove, Robert F. et Torres, Carlos Alberto

- (éds.), *Comparative Education: The Dialectic of the Global and the Local* (3 e édition, p. 101-116). Lanham : Rowman et Littlefield Publishers.
- Mason, M. (2010). Chapitre 7. Comparer des cultures. In *Recherche comparative en éducation* (p. 149-176). De Boeck Supérieur. Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/recherche-comparative-en-education--9782804160067-page-149.htm>
- Mialaret, G. (1967). *Introduction à la pédagogie*. Paris : Presses universitaires de France.
- Mialaret, G. (2012). *Pour l'éducation : recueil de quelques textes significatifs sur des aspects actuels et souvent méconnus de l'éducation*. Paris : l'Harmattan.
- Moro, C., Schneuwly, B., & Brossard, M. (1997). *Outils et signes : perspectives actuelles de la théorie de Vygotski*. Bern Berlin Paris [etc.]: P. Lang.
- Moro, C., Schneuwly, B., & Brossard, M. (1997). *Outils et signes : perspectives actuelles de la théorie de Vygotski*. Bern Berlin Paris : P. Lang.
- Mouillaud, M., & Tétu, J.-F. (1989). *Le Journal quotidien*. Lyon : Presses Universitaires de Lyon.
- Mouriquand, J. (2015). *L'écriture journalistique*. Paris : Presses universitaires de France.
- Mucchielli, A. (2013). *L'identité*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Muxel, A. (2010). *Avoir 20 ans en politique : les enfants du désenchantement*. Paris : Seuil.
- Muxel, A. (2017). Chapitre 8 - La mobilisation électorale, du décrochage civique à l'abstention record. Dans : Pascal Perrineau éd., *Le vote disruptif : Les élections présidentielle et législatives de 2017* (p. 153-174). Paris : Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.).
- Neveu, É. (2013). *Sociologie du journalisme* (4e éd). Paris : La Découverte.
- Numa-Bocage, L. (2007). La médiation didactique : un concept pour penser les registres d'aide de l'enseignant. *Carrefours de l'éducation*, (23), 55-70. <https://doi.org/10.3917/cdle.023.0055>
- Numa-Bocage, L. (2015). Entre didactique professionnelle et didactique disciplinaire : le concept de la médiation didactique. *Le français aujourd'hui*, (188), 53-61. <https://doi.org/10.3917/lfa.188.0053>
- Orus P., Zamora L., Gregori, P. (Eds) (2009) *Teoria y Aplicaciones del Analisis Estadístico Implicativo*, Universitat Jaume-1, Castellon (Espagne).

- Paillé, P. (2006). *La méthodologie qualitative : postures de recherche et travail de terrain*. Paris : A. Colin.
- Pasquier, D. (2005). La « culture populaire » à l'épreuve des débats sociologiques, *Sociology and "Popular Culture"*. *Hermès, La Revue*, (42), 60-69. Repéré à <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2005-2-page-60.htm>.
- Patterson, E. (2000). Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy – and What News Outlets Can Do About It. in J., Business, M., Business, N., *Practice, & Research*. Cambridge: Joan Shorenstein Center. Consulté 9 août 2018, à l'adresse <https://shorensteincenter.org/how-soft-news-critical-journalism-are-shrinking-news-audience/>
- Peirce, C. S., & Deledalle, G. (1978). *Écrits sur le signe*. Paris : Seuil.
- Perrineau, P. (2008). *Le vote de rupture : Les élections présidentielle et législatives d'avril-juin 2007*. Paris : Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.).
- Piette, J., & Giroux, L. (1996). *Éducation aux médias et fonction critique*. L'Harmattan, Paris Montréal.
- Piette, J. (2006). Education par les médias et ou aux médias. *Cahiers pédagogiques*, (449). Repéré dans <http://www.cahiers-pedagogiques.com/Education-par-les-medias-ou-aux-medias>
- Plaisance, É., et Vergnaud, G. (2012). *Les sciences de l'éducation*. Paris : La Découverte.
- Poizat, D. (2003). *L'éducation non formelle*. Paris : L'harmattan.
- Porcher, L., & Gonnet, J. (2006). *Les médias entre éducation et communication*. Paris : Clemi Vuibert Ina.
- Porcher, L. (1973). *L'école parallèle*. Paris : Larousse.
- Poyet, F., & Develotte, C. (2011). *L'éducation à l'heure du numérique : État des lieux, enjeux et perspectives Lyon* : École normale supérieure de Lyon, Institut national de recherche pédagogique.
- Quéré, L. (1989). Les boîtes noires de Bruno Latour ou le lien social dans la machine. *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, 7(36), 95-117. <https://doi.org/10.3406/reso.1989.1354>
- Rabardel, P. (1995). *Les hommes et les technologies : approche cognitive des instruments*

contemporains. Paris : A. Colin.

- Rabardel, P. (1997). *Activité avec instruments et dynamique cognitive du sujet dans Moro et al., Les hommes et les technologies : approche cognitive des instruments contemporains*. Paris : A. Colin. p. 35-63.
- Ratsimba-Rajohn, H. (1992). *Contribution à l'étude de la hiérarchie implicative. Application à l'analyse de la gestion didactique des phénomènes d'ostension et de contradiction*, Thèse de doctorat de l'Université de Rennes 1.
- Régnier J.C., Ag Almouloud, S., Gras R. (Eds) (2013) *Analyse Statistique Implicative. Cadre théorique et applicatif pour l'exploration sémantique et non symétrique des données*. São Paulo : PUC/PPGEM <http://revistas.pucsp.br/index.php/emp/issue/view/1271>
- Régnier J.C., Bailleul, M., Gras R. (Eds) (2012) *Analyse Statistique Implicative : de l'exploratoire au confirmatoire*. Caen : IUFM de l'Université de Caen.http://math.unipa.it/~grim/QRDM_22_Suppl_2.htm
- Régnier J.C., Gras R., Spagnolo F., Di Paola B. (Eds) (2011) *Analyse Statistique Implicative : Objet de recherche et de formation en analyse des données, outil pour la recherche multidisciplinaire. Prolongement des débats*. QRDM Quaderni di Ricerca in Didattica - GRIM ISSN on-line 1592-4424, Palerme : Université de Palerme.http://math.unipa.it/~grim/QRDM_20_Suppl_1.htm
- Régnier, N. (2014). Informal learning in mathematics education. Encyclopedia of Mathematics Education. London: In Stephen Lerman (eds.), 289-295. Springer, Dordrecht DOI: 10.1007/978-94-007-4978-8_164. Repéré à l'adresse http://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007%2F978-94-007-4978-8_164
- Régnier, J.-C., & Gras, R. (2017). *Introduction de l'ouvrage : l'analyse statistique implicative : points de vue conceptuels, applicatifs et métaphoriques*. Université Bourgogne-Franche Comté. Université Bourgogne-Franche Comté. <https://hal.inria.fr/hal-01620967>
- Régnier, J.C., Gras, R., Couturier, R., Bodin, A. (Eds) (2017). *Analyse statistique implicative. Points de vue conceptuels, applicatifs et métaphoriques*. France : Université de Bourgogne-Franche Comté. <http://sites.univ-lyon2.fr/asi/9/pub/ISBN9782956204510ASI9.pdf>
- Régnier, J.C., Slimani, Y., Gras, R., Ben Tarbout, I., Dhouibi, A. (Eds) (2015). *Analyse statistique implicative. Des sciences dures aux sciences humaines et sociales*. Tunisie. ARSA Association pour la Recherche en Statistique Appliquée ISBN 978-9973-9819-0-

QRDM - Quaderni Di Ricerca in Didattica - G.R.I.M. Supplemento n.1 al N.25-
PALERMO 2015

- Rieffel, R. (2010). *Mythologie de la presse gratuite*. Paris : le Cavalier bleu éd.
- Rinaudo, J.-L., & Poyet, F. (2009). *Environnements numériques en milieu scolaire : quels usages et quelles pratiques ?* Lyon : Institut national de recherche pédagogique.
- Ringoot, R., & Utard, J.-M. (2005). *Le journalisme en invention : nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*. Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Rivière, A. (1990). *La psychologie de Vygotsky*. Liège : P. Mardaga.
- Robert, A. D., & Bouillaguet, A. (2002). *L'analyse de contenu* (2e éd. mise à jour). Paris : Presses universitaires de France.
- Rochex, J.-Y. (1997). Note de synthèse [L'oeuvre de Vygotski : fondements pour une psychologie historico-culturelle]. Dans *Revue française de pédagogie*, 120(1). *Penser la pédagogie*. 105-147. DOI : <https://doi.org/10.3406/rfp.1997.1161>
- Roudet, B. (2009). *Les jeunes en France*. Québec Marly-le-Roi : Presses de l'Université de Laval Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire.
- Sandré, M. (2014). Éthos et interaction : analyse du débat politique Hollande-Sarkozy. *Langage et société*, 149, (3), 69-84. doi :10.3917/lis.149.0069.
- Savan, D. (1980). La sémiotique de Charles S. Peirce. *Langages*, 14(58), 9-23. <https://doi.org/10.3406/lgge.1980.1844>
- Schneuwly, B. (1985). La construction sociale du langage écrit chez l'enfant. In B. Schneuwly & J.-P. Bronckart (dir.), *Vygotsky aujourd'hui*. Neuchâtel Paris : Delachaux et Niestlé, p. 169-201.
- Searle, J. R., & Proust, J. (1982). *Sens et expression : études de théorie des actes de langage*. Paris : les Éditions de Minuit.
- Searle, J. R. (1972/2008). *Les actes de langage*. (Trad. H. Pauchard) Paris: Hermann.
- Silva De Andrade Costa, D. (2012) *L'éducation aux médias et la formation de l'éducommunicateur. Une étude sur les apports des interactions au sein d'un réseau associatif au Brésil Rede Coque Vive*. Doctorat de Sciences de l'éducation – Université de Lyon
- Sonnac, N., & Gabszewicz, J. J. (2013). *L'industrie des médias à l'ère numérique* (3e édition). Paris : la Découverte.

- Souchier, E., Jeanneret, Y., & Le Marec, J. (2003). *Lire, écrire, récrire : objets, signes et pratiques des médias informatisés*. Paris : Bibliothèque publique d'Information.
- Spirlet, J.-P., La Prairie, P., & Acoulon, J. (2009). *La presse à l'école : guide de l'utilisation des médias en classe 50 fiches pratiques*. Paris : Victoires éditions.
- Sweeting, A. (2010). Chapitre 6. Comparer des époques. In *Recherche comparative en éducation* (p. 131-148). De Boeck Supérieur. Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/recherche-comparative-en-education--9782804160067-p-131.htm>
- Thompson B., Dominique, M., et Relieu, M. (2000). Transformation de la visibilité. Communiquer à l'ère des réseaux. *Réseaux*, 18(100), 187-213 ; doi : <https://doi.org/10.3406/reso.2000.2218>
- Tillier, B. (2015). Une grammaire du dessin de presse. Dans C. Delporte et al (eds), *La caricature... et si c'était sérieux ? Décryptage de la violence satirique* (p. 31-40). Paris : Nouveau monde éd.
- Toussaint-Desmoulins, N. (2015). *L'économie des médias* (9 édition mise à jour). Paris : Presses universitaires de France.
- Toussaint-Desmoulins, N. (2015). *L'économie des médias* (9 édition mise à jour). Paris : Presses universitaires de France.
- Vergnaud, G. (1987a) - Psychologie et didactique : quels enseignements théoriques et méthodologiques pour la recherche en Psychologie - Colloque La Psychologie Scientifique et ses applications, Clermont-Ferrand.
- Vergnaud, G. (1987b) - Questions vives de la Psychologie du développement cognitif - Colloque d'Aix-enProvence.
- Vergnaud, G. (2000). *Lev Vygotski : pédagogue et penseur de notre temps*. Paris : Hachette éducation.
- Veyrat-Masson, I. (2011). *Médias et élections : la campagne présidentielle de 2007 et sa réception*. Paris : l'Harmattan.
- Vinatier, I., & Numa-Bocage, L. (2007a). Prise en charge d'un enfant en difficulté de lecture par un maître spécialisé : gestion de l'intersubjectivité et schème de médiation didactique. *Revue française de pédagogie*, 3(158), 85.
- Vygotski, L. S., Piaget, J., Sève, F., Clot, Y., & Sève, L. (2013). *Pensée et langage* (4e édition).

Paris : La Dispute.

- Weil-Barais, A. & Resta-Schweitzer, M. (2008). Approche cognitive et développementale de la médiation en contexte d'enseignement-apprentissage. *La nouvelle revue de l'adaptation et de la scolarisation*, 42(2), 83-98. doi :10.3917/nras.042.0083.
- Wertsch, J.V. (1985). La médiation sémiotique de la vie mentale : L.S. Vygotsky et M. M. Bakhtine. Dans B. Schneuwly & J.-P. Bronckart (dir.), *Vygotsky aujourd'hui*. Neuchâtel Paris : Delachaux et Niestlé, p. 139-168.
- Widmer, J. (1992). Goffman et Garfinkel : cadres et organisation de l'expérience. *Langage & société*, 59(1), 13-46. <https://doi.org/10.3406/lsoc.1992.2558>
- Williams, R. (1985). *Keywords : A Vocabulary of Culture and Society*. New York : Oxford University Press.
- Wolff, M., & Visser, W. (2005). Méthodes et outils pour l'analyse des verbalisations : Une contribution à l'analyse du modèle de l'interlocuteur dans la description d'itinéraires. *Activités I*(2). <https://doi.org/10.4000/activites.161>.
- Wolff, M., Burkhardt, J.-M., & de La Garza, C. (2005). Analyse exploratoire de “ points de vue ” : une contribution pour outiller les processus de conception. *Le travail humain*, 68(3), 253-286. doi :10.3917/th.683.0253
- Wunenburger, J.-J. (2001). *Philosophie des images*. Paris : Presses universitaires de France.
- Zamarian, M. (2011). Chapitre 9. Artefacts cognitifs et routines organisationnelles. Dans B. Maggi, *Interpréter l'agir : un défi théorique* (p. 279-296). Paris : Presses Universitaires de France. DOI 10.3917/puf.maggi.2011.01.0279
- Zask, J. (2008). Situation ou contexte ? *Revue internationale de philosophie*, (245), 313-328.
- Zinchenko, Y. P. (2009). Les aspects méthodologiques des rapports entre concepts du Signe et du symbole dans la Théorie Historico-Culturelle de L.S. Vygotski. *Psychology in Russia: State of Art*, 5(1), 25. <https://doi.org/10.11621/pir.2009.0002>

Sitographie

- Baril, E. et Garnier, B. (2013). Utilisation d'un outil de statistiques textuelles. Repéré à http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/Pas%20a%20Pas%20IRAMUTEQ_0.6.pdf/view
- Loubère, L. et Ratinaud, P. (2013). Documentation IRaMuTeQ 0.6 alpha 3 (version 0.1) [Logiciel]. Repéré à http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/documentation_iramuteq_21_12_2013.pdf/view
- Soulas, D. (2013). Presse gratuite. Repéré à <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/208421/207838W/presse-gratuite.html>
- Journal Le Progrès. (2018). Le groupe Le Progrès, Histoire, chiffres clés. Repéré à <https://www.leprogres.fr/presentation-du-progres#historique>
- Chaine Hygiène mentale (<https://www.tipeee.com/hygiene-mentale>)
- Chaine Hygiène mentale (<http://www.stopintox.fr/2016/10/31/hygiene-mentale-pour-un-esprit-critique/>).
- Eduscol : portail national d'informations et de ressources du Ministère de l'Education en France (<http://eduscol.education.fr/cid83623/l-emi-dans-la-loi-de-refondation-de-l-ecole.html>)
- Loi n° 2013-595 du 8 juillet 2013 d'orientation et de programmation pour la refondation de l'école de la République, Annexe, La refondation de l'école de la République : objectifs et moyens, Apprendre à l'ère du numérique, récupéré de <http://eduscol.education.fr/cid83623/l-emi-dans-la-loi-de-refondation-de-l-ecole.html>

Index des auteurs

A

Abric:208, 467
Acioly-Régnier:1, 26, 30, 31, 32, 33, 123, 438, 444,
467
Adorno:53, 369
Albert:86, 87, 467
Almouloud:117, 120, 467, 471, 479
Altet:32, 33, 464, 467
Amossy:296, 467
Astric:267, 467
Augey:87
Austin:35, 81, 113, 187, 301, 308, 313, 314, 315,
316, 341, 345, 403, 435, 467

B

Bachelard:7, 457, 458, 465, 467, 475
Bacri:473
Bailleul:117, 479
Bakhtine:421, 422, 435, 482
Balle:21, 36, 53, 87, 364, 369, 377, 378, 382, 386,
392, 393, 467, 468
Barbier-Bouvet:267, 467
Barbier-Bouvet:267
Barbier-Bouvet:467
Bardin:9, 11, 81, 105, 121, 123, 140, 442, 468
Barthes:49, 62, 81, 186, 190, 437, 438, 457, 468
Basque:43, 475
Becchetti-Bizot:33, 42, 50, 93, 468
Becquet:43, 96, 468
Ben Tarbout:117, 479
Benveniste:302, 307, 468
Blanchet:301, 468, 472
Bocock:61, 407, 468

Bodin:117, 471, 479
Bodrova:57, 468
Bonfils:43
Bordes:30, 32, 468
Bouillaguet:81, 104, 105, 480
Bourdieu:369, 374, 375, 468
Bourse:53, 54, 55, 56, 368, 369, 370, 375, 376, 468
Bray:83, 84, 468
Bréchon:164, 176, 295, 469
Brémond:391, 392, 393
Broch:469
Bronckart:57, 64, 185, 441, 469, 480, 482
Brossard:60, 61, 62, 445, 469, 477
Bruner:461, 465, 469
Brunet:33, 42, 50, 93, 468
Buckingham:43, 47

C

Cacqueray:24, 469
Callon:73
Cardon:98, 471
Cayrol:34, 469
Chamboredon:96, 470
Charaudeau:34, 35, 41, 69, 79, 81, 113, 114, 185,
187, 209, 262, 264, 272, 273, 289, 291, 294, 295,
312, 345, 370, 470
Charbonnier:114, 185, 186, 187, 209, 470
Charon:22, 35, 36, 38, 85, 86, 87, 470
Chupin:22, 35, 36, 87, 470
Clot:82, 98, 470, 481
Compiègne:470
Corcuff:71, 72, 432, 433, 470
Corroy:42, 44, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 470, 471, 475
Cotte:91, 471

Couturier:117, 120, 471, 479

D

Darras:25, 470

De Smedt:43, 51, 471

Delavaud:39, 471

Deledalle:62, 81, 186, 196, 437, 454, 478

Delporte:211, 471, 481

Derville:40, 471

Desanti:98, 471

Dévelotte:43

Dhouibi:117, 479

Di Paola:117, 479

Drouin:96, 97, 471

Durand-Gasselín:53, 472

E

Esquenazi:37, 38, 258, 472

F

Foucault:39, 84, 85, 446, 467, 472

Foulin:431, 472

Frau-Meigs:34, 42, 472

G

Gabszewicz:480

Galland:95, 96, 97, 472

Gallart:33, 472

Gallerand:456, 472

Génin:25

Gerstlé:24, 40, 41, 70, 76, 138, 259, 287, 295, 417, 447, 472

Ghevontian:469

Ghiglione:82, 140, 301, 302, 307, 308, 310, 311, 313, 314, 316, 345, 436, 472, 473

Goepfert:24, 71, 473

Goffman:9, 11, 28, 56, 57, 74, 75, 76, 77, 78, 86, 115, 138, 301, 325, 333, 347, 409, 411, 433, 443, 446, 455, 473, 475, 482

Gonnet:40, 43, 46, 47, 48, 49, 50, 360, 391, 392, 473, 478

Gotman:468

Gras:117, 118, 119, 471, 473, 479

Greenfield:31, 32, 473

Gregori:117, 477

Grice:435

Gueydan:469

Guillet:117, 471, 473

H

Hall:374

Hoggart:375, 474

Horkheimer:53, 369

Hubé:24, 38, 39, 40, 41, 82, 258, 259, 470

Husserl:457, 472, 474

Hutchins:425, 446

J

J. Maarek:175, 176, 183, 274, 275, 277, 278, 279, 282, 283, 289, 291, 294, 295, 298, 299

Jacquinet:42, 43, 45, 46, 391, 474

Jakobson:81, 113, 185, 186, 474

Jamet:85, 86, 474

Jaubert:289, 474

Joly:81, 123, 126, 127, 130, 133, 134, 136, 161, 225, 240, 267, 268, 323, 325, 338, 355, 418, 419, 420, 474

Joseph:75, 77, 475

Jost:36, 86, 475

Jouan:289, 475

Juhel:25, 475

K

Kerbrat-Orecchioni:81, 268, 326, 475

Kiyindou:43, 475

Kristeva:421, 475

Kuiava:1, 461, 475

L

La Borderie:472, 475
Labbé:164, 169, 175, 176, 177, 287, 288, 289, 300,
475
Lahanier-Reuter:117, 473
Lamouroux:24, 469
Landré:140, 473
Landry:7, 43, 475
Latour:9, 28, 56, 57, 70, 71, 72, 73, 74, 115, 406,
475, 478
Lave:31, 32, 473
Lecomte:21, 42, 476
Lejeune:82, 115, 476
Lenoir:463, 476
Leong:57, 468
Leontiev:67, 184, 444, 452, 459, 476
Loicq:21, 43, 50, 51, 476
Lorino:453, 476
Loubère:483

M

Macé:86
Madiba:7, 123, 476
Maggi:422, 432, 434, 436, 470, 476, 482
Magni-Berton:24, 295
Maingueneau:9, 11, 35, 39, 81, 113, 296, 302, 330
Marcuse:53
Marinica:117, 473
Marques:25
Marx:52, 53, 369, 394, 396, 433
Masemann:30, 476
Masino:429
Mason:30, 31, 61, 468, 477
Masterman:43, 48, 49, 52, 360
Matalon:473
Mialaret:29, 32, 477
Molette:140
Monière:164, 169, 175, 176, 177, 287, 288, 289,
300, 475

Moro:63, 429, 477, 479
Mouchon:431, 472
Mouillaud:37, 38, 477
Mouriquand:187, 477
Mucchielli:36, 38, 477
Muxel:43, 96, 477

N

Nelson:421
Neveu:22, 477
Numa-Bocage:1, 462, 477, 481

O

Orus:117, 477

P

Paillé:465, 478
Pasquier:375, 478
Patterson:366, 367, 478
Peirce:62, 81, 186, 196, 437, 438, 454, 457, 461,
478, 480
Peralva:86
Perrineau:472, 477, 478
Piaget:64, 69, 425, 432, 443, 445, 481
Piette:43, 45, 46, 51, 52, 53, 54, 56, 360, 474, 478
Plaisance:431, 432, 478
Poizat:30, 31, 32, 33, 478
Porcher:26, 29, 391, 478
Poulet:36, 87
Poyet:1, 43, 478, 480
Prieto:68, 446

Q

Quéré:73, 74, 478

R

Rabardel:9, 11, 29, 56, 57, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 78,
86, 115, 137, 138, 301, 403, 407, 412, 416, 420,
425, 429, 445, 446, 452, 453, 455, 478, 479
Ratinaud:483
Ratsimba-Rajohn:120, 479
Ravanis:472
Regnier:476
Régnier.:1, 7, 32, 117, 122, 438, 461, 467, 471, 473,
475, 476, 479
Régnier. N.:1, 26, 30, 31, 32, 33, 123, 438, 444, 467
Renaudie:456, 457
Resta-Schweitzer:463, 482
Rieffel:87, 88, 480
Rinaudo:43, 480
Ringoot:87, 89, 112, 480
Rivière:59, 480
Robert:7, 81, 104, 105, 476, 480
Rochex:57, 59, 65, 480
Roudet:43, 96, 480

S

Sandré:296, 297, 480
Saussure:438
Savan:454, 455, 480
Schneuwly:64, 436, 469, 477, 480, 482
Searle:35, 57, 81, 113, 187, 301, 313, 314, 315, 345,
403, 435, 480
Shaws:48
Shourchah:472
Silva De Andrade Costa:43, 480
Simondon:66
Slimani:117, 479
Sonnac:480
Souchier:91, 481
Spagnolo:117, 473, 479
Spirlet:42, 481
Suzuki:117, 473
Sweeting:83, 84, 481

T

Tétu:37, 38, 474, 477
Thompson:36, 481
Tiberj:43, 468
Tillier:187, 210, 471, 481
Toussaint-Desmoulins:38, 481

U

Utard:87, 89, 480

V

Vergnaud:57, 58, 69, 70, 407, 431, 432, 438, 439,
445, 446, 478, 481
Veron:114, 267
Veyrat-Masson:100, 393, 394, 481
Vinatier:481
Vygotski:64, 65, 68, 469, 480, 482
Vygotsky:9, 11, 28, 29, 41, 56, 57, 58, 59, 60, 61,
62, 63, 64, 65, 67, 68, 70, 72, 78, 84, 115, 140,
184, 185, 301, 394, 410, 430, 431, 432, 436, 445,
446, 451, 456, 469, 477, 480, 481, 482

W

Weil-Barais:462, 472, 482
Wertsch:64, 421, 441, 453, 482
Widmer:482
Williams:31, 482
Winter:421
Wolff:302, 308, 482
Wunenburger:25, 482

Y

Yücel:53, 54, 55, 56, 368, 369, 370, 375, 376, 468

Z

Zamarian:421, 424, 425, 429, 482
Zamora:117, 477
Zask:439, 482

Index des mots clés

A

Acteur-réseau:9, 28, 57, 70, 71, 72, 73, 74, 406
Activité:22, 26, 31, 32, 34, 36, 38, 57, 58, 59, 60, 61,
62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74,
75, 76, 77, 78, 84, 94, 98, 115, 137, 138, 185, 272,
301, 370, 397, 405, 407, 418, 422, 432, 435, 439,
443, 450, 453, 457, 476
Adjectifs numériques:305
Adjectifs objectifs:304
Adjectifs subjectifs:303
Approche vaccinatoire:48, 354
Appropriations:28, 35, 51, 56, 67, 83, 85, 94, 302,
318, 323, 404, 405, 455, 456, 465
Artefacts:42, 66, 67, 68, 69, 137, 301, 313, 316, 407,
413, 420, 425, 429, 443, 446, 455, 464
Assertif:318, 320, 321, 322, 325, 404, 405, 406

C

Cadre:9, 21, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 37, 40, 44, 55,
57, 59, 60, 63, 67, 74, 75, 76, 77, 78, 82, 93, 98,
104, 113, 114, 115, 117, 118, 119, 196, 197, 207,
215, 223, 234, 242, 244, 267, 270, 272, 275, 277,
296, 300, 301, 347, 389, 392, 402, 409, 422, 423,
426, 433, 434, 442, 443, 446, 455, 458, 461, 463
Comportatifs:314, 317, 320
Constatifs:314, 315, 317, 319, 321, 322, 341, 404,
405, 435
Cultural studies:54, 468, 474
Culture:30, 31, 39, 43, 44, 49, 53, 54, 55, 56, 59, 60,
61, 66, 84, 86, 96, 110, 141, 368, 369, 374, 375,
376, 391, 392, 396, 397, 398, 399, 444, 451, 452,
460, 461, 463, 464, 469

E

Education aux médias:1, 9, 10, 26, 27, 28, 29, 33, 42,
43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 56, 59, 93,
94, 101, 103, 104, 115, 353, 360, 386, 387, 388,
389, 391, 392, 449, 461, 464, 468, 469, 470, 471,
472, 474, 475, 476, 480
Education formelle:30, 33, 385
Epistémique:42, 437, 438, 442, 449, 455
Exercitifs:314, 315, 317, 318, 319, 320, 321, 343,
405
Expressifs:314, 321, 322

F

Factifs:307, 308, 309, 312, 313, 344, 407, 408
Formel:31, 33, 94, 347, 468

H

Heuristique:416, 446

I

Iconique:69, 113, 123, 195, 203, 216, 277, 446
Identité discursive:37, 38, 76, 78, 85, 420, 422, 428,
429, 434, 445
Instruments psychologiques:10, 57, 430, 467
Instruments techniques:9, 10, 27, 28, 29, 57, 58, 92,
94, 101, 117, 184, 313, 394, 399, 402, 412, 413,
414, 415, 416, 420, 426, 429, 430, 447, 451, 467

L

Langages:9, 21, 26, 42, 44, 45, 51, 58, 61, 72, 83, 93,
94, 101, 114, 387, 401, 402, 441, 449

Linguistique:29, 61, 64, 65, 69, 81, 85, 110, 112,
113, 114, 124, 191, 203, 206, 242, 244, 246, 247,
268, 277, 283, 316, 323, 350, 351, 406, 435, 436,
443, 456, 459, 474
Littérature médiatique:47, 50, 51, 56, 393, 465

M

Médias:21, 30, 35, 37, 38, 41, 46, 90, 91, 360, 361,
364, 367, 371, 374, 377, 390, 395, 396, 453, 465
Méthodologie:386, 434, 478
Mise au point:138
Mise en jeu:138
Mise en place:9, 29, 40, 41, 50, 192, 258, 259, 417
Mise en récit:133, 139, 183, 262, 263, 265, 415, 418,
420, 446, 447

N

Non formel:10, 26, 28, 30, 31, 32, 33, 94, 101, 102,
103, 104, 441, 452, 464, 465, 468, 478

O

Outil:1, 9, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 34, 35,
36, 39, 40, 42, 44, 47, 48, 50, 57, 58, 59, 60, 61,
62, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75,
76, 77, 78, 81, 83, 84, 85, 87, 92, 93, 100, 101,
112, 113, 114, 115, 117, 118, 137, 138, 181, 182,
183, 184, 185, 186, 207, 226, 243, 252, 259, 267,
268, 271, 296, 300, 301, 307, 313, 331, 333, 388,
394, 399, 402, 403, 406, 407, 409, 412, 413, 414,
415, 416, 417, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425,
426, 427, 428, 429, 431, 434, 435, 436, 437, 439,
441, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 450, 452, 453,
454, 455, 456, 457, 458, 459, 460, 464, 465, 468,
482
Outils linguistiques:25, 58, 113, 184, 185, 207, 243,
271, 307, 406, 437
Outils plastiques:112, 184, 445, 458

P

Pathémique:185, 192, 194, 195, 197, 199, 205, 209,
211, 215, 219, 222, 223, 226, 227, 228, 232, 236,
238, 242, 243, 253, 255, 257, 259, 260, 265, 269,
304, 351, 387, 414, 448, 449
Performatifs:307, 308, 309, 310, 314, 315, 316, 318,
322, 346, 407, 408, 435
Plastique:1, 9, 22, 23, 24, 25, 27, 29, 36, 39, 47, 56,
57, 58, 62, 67, 69, 70, 71, 73, 74, 77, 78, 81, 83,
85, 92, 93, 99, 100, 101, 113, 114, 117, 181, 183,
184, 185, 186, 187, 267, 268, 269, 271, 272, 360,
394, 399, 402, 413, 414, 415, 416, 417, 419, 420,
421, 422, 425, 426, 428, 429, 436, 437, 441, 444,
445, 447, 454, 455, 456, 457, 458, 459, 460
Promesse discursive:74, 78, 86, 87, 89, 98, 110, 155,
168, 174, 183, 270, 333, 337, 359, 428, 434, 435
Promissifs:314, 315, 316, 318, 320, 323, 403, 404,
405

R

Représentations:9, 25, 27, 28, 29, 35, 40, 42, 46, 47,
48, 51, 55, 56, 60, 61, 92, 93, 94, 97, 98, 100, 101,
117, 184, 190, 209, 244, 278, 284, 296, 297, 300,
301, 312, 346, 353, 360, 361, 363, 375, 392, 394,
395, 398, 399, 400, 402, 429, 438, 441, 446, 447,
452, 453, 455, 456, 459, 461, 463, 464, 467

S

Savoirs:9, 21, 22, 26, 28, 30, 31, 32, 33, 40, 44, 45,
49, 53, 54, 56, 58, 59, 74, 93, 94, 99, 101, 103,
139, 184, 312, 353, 367, 374, 391, 392, 393, 394,
399, 441, 451, 452, 453, 455, 457, 464, 465
Savoirs informels:26, 32, 33, 441, 452, 465
Savoirs non formels:33, 58, 59, 74, 103, 451, 453,
464
Schème pragmatique:404, 405, 417, 444
Schèmes:9, 10, 27, 28, 39, 40, 68, 69, 70, 75, 78, 84,
86, 98, 137, 138, 139, 140, 184, 262, 263, 264,
265, 266, 301, 313, 345, 346, 347, 402, 403, 404,

405, 406, 407, 409, 412, 413, 414, 415, 416, 417,
418, 420, 425, 426, 427, 428, 429, 435, 438, 443,
444, 446, 451, 455, 456, 457, 458, 459, 461, 464
Schèmes d'usage:68, 69, 403, 406
Schèmes d'utilisation:27, 68, 69, 301, 313, 402, 404,
405, 406, 407, 413, 414, 415, 416, 420, 425, 426,
427, 428, 443
Sens:9, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32,
33, 35, 36, 38, 39, 41, 45, 47, 48, 49, 50, 54, 56,
61, 63, 64, 65, 67, 68, 70, 73, 74, 75, 77, 78, 83,
84, 85, 87, 94, 95, 98, 99, 112, 113, 114, 115, 119,
120, 140, 141, 142, 147, 184, 185, 190, 196, 228,
249, 251, 252, 254, 258, 266, 267, 279, 298, 301,
307, 312, 315, 316, 318, 319, 321, 322, 323, 324,
327, 329, 330, 331, 333, 335, 339, 341, 343, 350,
353, 354, 356, 359, 362, 369, 371, 375, 377, 383,
394, 400, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 409, 410,
411, 412, 414, 421, 426, 431, 432, 434, 435, 436,
437, 438, 443, 445, 447, 448, 449, 450, 451, 453,
454, 455, 456, 457, 458, 459, 460, 461, 462, 463,
465
Signe:40, 58, 62, 63, 65, 74, 110, 114, 186, 190, 191,
196, 201, 206, 214, 220, 224, 228, 230, 232, 235,
236, 237, 239, 242, 244, 245, 247, 277, 279, 283,
286, 292, 323, 350, 351, 404, 413, 425, 426, 437,
438, 439, 454, 455, 456, 478
Signification:22, 23, 24, 26, 29, 39, 41, 46, 52, 60,
62, 63, 64, 65, 66, 68, 70, 72, 73, 75, 77, 83, 84,
94, 113, 114, 122, 139, 186, 215, 233, 242, 267,

272, 282, 326, 327, 350, 357, 396, 404, 406, 410,
426, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 445, 447, 449,
454, 455, 456, 457, 459, 461, 472
Sociopolitique:34, 69, 86, 139, 262, 263, 264, 265,
266, 307, 353, 364, 402, 416, 417, 418, 420, 449
Socio-pragmatique:138
Statifs:9, 150, 151, 157, 159, 166, 310, 313, 345, 411
Styles discursifs:9, 140, 302, 312, 345, 408, 449

T

Théorie historico-culturelle:9, 28, 29, 57, 58, 59, 70,
84, 115, 394, 445
Traduction:72, 73, 74, 75

V

Verdictifs:314, 315, 317, 318, 320, 321, 323, 341
Visées argumentatives:202, 205, 209, 214, 266, 401
Visées comiques:449
Visées critiques:255, 261, 449
Visées de faire agir:222, 258, 260, 266, 449
Visées de faire croire:189, 256, 257, 260, 262, 264,
448, 464
Visées pathémiques:202, 209, 256, 257, 258, 260,
261, 454, 459
Visées phatiques:215
Visées référentielles:206, 255, 265, 448
Visées réflexives:254, 255

Index des tableaux

Tableau 1 : Thèmes d'entretiens _____	102
Tableau 2 : Codage des enquêtés interrogés _____	103
Tableau 3 : Codage des questions du guide d'entretien _____	104
Tableau 4 : Fréquence d'éditions du corpus d'étude _____	106
Tableau 5 : Fréquence des photographies des élections présidentielles _____	108
Tableau 6 : Fréquence des caricatures des élections présidentielles _____	108
Tableau 7 : Fréquence des images de publicité des élections présidentielles _____	109
Tableau 8 : Fréquence des types d'images recensées en 2007 _____	110
Tableau 9 : Fréquence des types d'images recensées en 2012 _____	111
Tableau 10 : Fréquence des types d'images recensées en 2007 et 2012 _____	112
Tableau 11 : Codage des journaux par catégorie en 2007 et 2012 _____	121
Tableau 12 : Codage 1 des types de journaux et des types d'images (V01-V20) _____	122
Tableau 13 : Codage 2 des types de journaux et des types d'images (V21-V41) _____	122
Tableau 14 : (Partie1) Codage des contenus d'images de journaux comme variables _____	123
Tableau 15 : (Partie2) Codage des contenus d'images de journaux comme variables _____	124
Tableau 15 : Fonctions des schèmes sociaux d'utilisation (Rabardel 1995) et correspondance avec les schèmes d'outils langagiers médiatiques _____	138
Tableau 16 : Schèmes de situation déduits des cadres d'explication des campagnes présidentielles avec les catégories de Gerstlé et al., (1992) _____	138
Tableau 17 : Comparaison des types d'adjectifs subjectifs dans les journaux en 2007 et 2012 _____	303
Tableau 18 : comparaison des types d'adjectifs objectifs dans les journaux en 2007 et 2012 _____	304
Tableau 19 : Comparaison des types d'adjectifs numériques dans les journaux en 2007 et 2012 _____	305
Tableau 20 : Ordre décroissant des adjectifs utilisés par les journaux en 2007 et 2012. _____	307
Tableau 21 : Comparaison des verbes factifs de journaux en 2007 et 2012 _____	309
Tableau 22 : Comparaison des verbes performatifs de journaux en 2007 et 2012 dans Tropes _____	310
Tableau 23 : Verbes statifs en 2007 et 2012 _____	311
Tableau 24 : Comparaison des verbes déclaratifs de journaux en 2007 et 2012 _____	312
Tableau 25 : Comparaison des similitudes des verbes utilisés par les journaux en 2007 et 2012 _____	317
Tableau 26 : Appropriation du verbe vouloir (4 occurrences en 2007 et 3 occurrences en 2012) _____	318
Tableau 27 : Appropriation du verbe voter (2 occurrences en 2007 et 6 occurrences en 2012) _____	318
Tableau 28 : Appropriation du verbe choisir (5 occurrences en 2007) _____	319
Tableau 29 : Appropriation du verbe battre (3 occurrences dont 1 en 2007 et 2 en 2012) _____	319
Tableau 30 : Appropriation du verbe changer (3 occurrences en 2012) _____	320
Tableau 31 : Appropriation du verbe gagner 2007 (1 occurrence en 2007 et 2 occurrences en 2012) _____	320
Tableau 32 : Appropriation du verbe faire (2 occurrences en 2007 et 3 en 2012) _____	321
Tableau 33 : Appropriation du verbe avoir (1 occurrence en 2007 et 8 en 2012) _____	322
Tableau 34 : Appropriation du verbe être (17 occurrences en 2007 et 18 en 2012) _____	325
Tableau 35 : Comparaison des embrayeurs et déterminants en 2007 et 2012 _____	344

Index des figures

Figure 1 : Arbre des similarités du contenu des images de journaux en 2007 et 2012 _____	125
Figure 2 : Arbre cohésitif du contenu des images en 2007 et 2012 _____	129
Figure 3 : Capture d'écran du graphe implicatif avec les seuils d'analyse _____	131
Figure 4 : Graphe implicatif des contenus d'images en 2007 et 2012 _____	132
Figure 5 : Scénarios de 20 Minutes en 2007 _____	143
Figure 6 : Scénario Autres Concepts de 20 Minutes en 2007 _____	143
Figure 7 : Scénario Caractéristiques de 20 Minutes en 2007 _____	144
Figure 8 : Scénarios de Métro en 2007 _____	145
Figure 9 : Scénario Caractéristiques de Métro en 2007 _____	146
Figure 10 : Scénario Autres Concepts de Métro en 2007 _____	146
Figure 11 : Scénarios de Lyon Plus en 2007 _____	147
Figure 12 : Scénario Caractéristiques de Lyon Plus en 2007 _____	148
Figure 13 : Scénario Autres Concepts de Lyon Plus en 2007 _____	148
Figure 14 : Scénarios du Figaro en 2007 _____	149
Figure 15 : Scénario Caractéristiques du Figaro en 2007 _____	150
Figure 16 : Scénario Caractéristiques du Figaro en 2007 _____	151
Figure 17 : Scénarios du Monde en 2007 _____	152
Figure 18 : Scénario Autres concepts du Monde en 2007 _____	153
Figure 19 : Scénario Caractéristiques du Monde en 2007 _____	154
Figure 20 : Scénarios du Progrès en 2007 _____	155
Figure 21 : Autres concepts du Progrès en 2007 _____	156
Figure 22 : Scénario Caractéristiques du Progrès en 2007 _____	157
Figure 23 : Scénarios de 20 Minutes en 2012 _____	158
Figure 24 : Scénario Caractéristiques de 20 Minutes en 2012 _____	158
Figure 25 : Scénario Autres Concepts de 20 Minutes en 2012 _____	159
Figure 26 : Scénarios de Métro en 2012 _____	160
Figure 27 : Scénario Autres concepts de Métro en 2012 _____	161
Figure 28 : Scénarios de Lyon Plus en 2012 _____	162
Figure 29 : Scénario Autres concepts de Lyon Plus en 2012 _____	163
Figure 30 : Scénario Caractéristiques de Lyon Plus en 2012 _____	163
Figure 31 : Scénario du Figaro en 2012 _____	165
Figure 32 : Scénario Autres concepts du Figaro en 2012 _____	166
Figure 33 : Scénario Caractéristiques du Figaro en 2012 _____	167
Figure 34 : Scénarios du Monde en 2012 _____	168
Figure 35 : Scénario Autres concepts du Monde en 2012 _____	170
Figure 36 : Scénario Caractéristiques du Monde en 2012 _____	170
Figure 37 : Scénarios du Progrès en 2012 _____	171
Figure 38 : Scénario Autres concepts du Progrès en 2012 _____	173
Figure 39 : Scénario Caractéristiques du Progrès en 2012 _____	174
Figure 40 : Nuage de mots des instruments langagiers des journaux en 2007 _____	178
Figure 41 : Nuage de mots des instruments langagiers des journaux en 2012 _____	178
Figure 42 : Dendrogramme de classification hiérarchique descendante des instruments langagiers des journaux en 2007 _____	179
Figure 43 : Dendrogramme de classification hiérarchique descendante des instruments langagiers des journaux en 2012 _____	180
Figure 44 : Arbre de similarité des instruments langagiers des journaux en 2007 _____	181
Figure 45 : Arbre de similarité des instruments langagiers des journaux en 2012 _____	182

Table des images

Image 1 : 20 Minutes, 20 avril 2007	188
Image 2 : 20 Minutes, 16 et 19 avril 2007	189
Image 3 : 20 Minutes, 3 et 7 mai 2007	191
Image 4 : Métro, 18 et 19 avril 2007	193
Image 5 : Métro, 25 avril 2007	194
Image 6 : Métro, 2 mai 2007	194
Image 7 : Métro, 7 mai 2007	195
Image 8 : Lyon Plus, 2 mai 2007	198
Image 9 : Lyon Plus, 3 mai 2007	198
Image 10 : Lyon Plus, 7 mai 2007	200
Image 11 : Lyon Plus, 16 avril 2007	201
Image 12 : Lyon Plus, 18 avril 2007	201
Image 13 : Lyon Plus, 19 avril 2007	202
Image 14 : Lyon Plus, 20 avril 2007	202
Image 15 : Le Figaro, 20 avril 2007	203
Image 16 : Le Figaro, 04 mai 2007	204
Image 17 : Le Figaro, 16 avril 2007	204
Image 18 : Le Figaro, 20 avril 2007	205
Image 19 : Le Figaro, 24 avril 2007	205
Image 20 : Le Figaro, 25 avril 2007	206
Image 21 : Le Figaro, 23 avril 2007	206
Image 22 : Le Monde, 21 avril 2007	208
Image 23 : Le Monde, 22-23 avril 2007	208
Image 24 : Le Monde, 8 mai 2007	210
Image 25 : Le Monde, 9 mai 2007	210
Image 26 : Le Monde, 24 avril 2007	212
Image 27 : Le Monde, 26 avril 2007	212
Image 28 : Le Monde, 4 mai 2007	213
Image 29 : Le Monde, 10 mai 2007	213
Image 30 : Le Monde, 4 mai 2007	214
Image 31 : Le Monde, 27 avril 2007	214
Image 32 : Le Progrès, 24 avril 2007	215
Image 33 : Le Progrès, 3 mai 2007	215
Image 34 : Le Progrès, 6 mai 2007	217
Image 35 : Le Progrès, 30 avril 2007	217
Image 36 : Le Progrès, 20 avril 2007	218
Image 37 : Le Progrès, 19 avril 2007	218
Image 38 : Le Progrès, 16 avril 2007	219
Image 39 : Le Progrès, 20 avril 2007	219
Image 40 : Le Progrès, 7 mai 2007	220
Image 41 : Le Progrès, 11 mai 2007	220
Image 42 : 20 Minutes, 24 avril 2012	221
Image 43 : 20 Minutes, 3 mai 2012	221
Image 44 : 20 Minutes, 18 avril 2012	222
Image 45 : 20 Minutes, 23 avril 2012	222
Image 46 : 20 Minutes, 4 mai 2012	224

Image 47 : 20 Minutes, 11 mai 2012	224
Image 48 : Métro, 19 avril 2012	225
Image 49 : Métro, 20 avril 2012	225
Image 50 : Métro, 23 avril 2012	227
Image 51 : Métro, 7 mai 2012	227
Image 52 : Lyon Plus, 16 avril 2012	229
Image 53 : Lyon Plus, 19 avril 2012	229
Image 54 : Lyon Plus, 3 mai 2012	231
Image 55 : Lyon Plus, 4 mai 2012	231
Image 56 : Lyon Plus, 23 avril 2012	232
Image 57 : Lyon Plus, 9 mai 2012	232
Image 58 : Lyon Plus, 2 mai 2012	233
Image 59 : Lyon Plus, 7 mai 2012	233
Image 60 : Le Figaro, 18 avril 2012	235
Image 61 : Le Figaro, 28 avril 2012	235
Image 62 : Le Figaro, 16 avril 2012	236
Image 63 : Le Figaro, 3 mai 2012	236
Image 64 : Le Figaro, 22-23 avril 2012	238
Image 65 : Le Figaro, 7 mai 2012	238
Image 66 : Le Monde, 18 avril 2012	240
Image 67 : Le Monde, 4 mai 2012	240
Image 68 : Le Monde, 9 mai 2012	241
Image 69 : Le Monde, 10 mai 2012	241
Image 70 : Le Monde, 24 avril 2012	243
Image 71 : Le Monde, 17 avril 2012	243
Image 72 : Le Monde, 26 avril 2012	245
Image 73 : Le Monde, 28 avril 2012	245
Image 74 : Le Monde, 17 avril 2012	248
Image 75 : Le Monde, 26 avril 2012	248
Image 76 : Le Monde, 6-7 mai 2012	250
Image 77 : Le Monde, 11 mai 2012	250
Image 78 : Le Progrès, 24 avril 2012	252
Image 79 : Le Progrès, 20 avril 2012	252
Image 80 : Le Progrès, 3 mai 2012	254
Image 81 : 20 Minutes, 23 avril 2007	274
Image 82 : Métro, 23 avril 2007	275
Image 83 : Lyon Plus, 26 avril 2007	276
Image 84 : Le Figaro, 27 avril 2007	278
Image 85 : Le Monde, 29-30 avril 2007	280
Image 86 : Le Monde, 20 avril 2007	280
Image 87 : Le Monde, 2 mai 2007	281
Image 88 : Le Monde, 3 mai 2007	281
Image 89 : Le Progrès, 2 mai 2007	282
Image 90 : 20 Minutes, 18 avril 2012	284
Image 91 : 20 Minutes, 2 mai 2012	284
Image 92 : Métro, 3 mai 2012	285
Image 93 : Métro, 9 mai 2012	285
Image 94 : Lyon Plus, 27 avril 2012	286
Image 95 : Le Figaro, 5-6 mai 2012	288
Image 96 : Le Monde, 2 mai 2012	290

Image 97 : Le Monde, 8 mai 2012	290
Image 98 : Le Progrès, 25 avril 2012	291
Image 99 : Le Progrès, 4 mai 2012	291