

UCL

Université
catholique
de Louvain

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication (ESPO)
Ecole de communication (COMU)

Le traitement médiatique des élections américaines à travers le cas de Trump

« Dans quelle mesure *Le Vif* et *Knack*, périodiques belges, adoptent-ils une manière similaire de traiter l'information médiatique ? »

Mémoire réalisé par
Pauline Bertrand

Promotrice
Sandrine Roginsky

Année académique 2016-2017
Master [60] en information et communication

Remerciements

Madame Roginsky, ma promotrice sans qui ce travail n'aurait pas abouti. Je la remercie de m'avoir conseillée, orientée ainsi que de s'être montrée disponible et confiante en moi.

Mon entourage, famille et amis pour leur aide, leur soutien permanent depuis le début de mes études et particulièrement pendant ces mois de travail.

La personne qui prendra le temps de lire ce mémoire.

Tous ceux qui m'ont aidée ou soutenue de quelle que manière que ce soit et que je ne saurais citer ici.

Table des matières

INTRODUCTION	1
<u>I. LA PROBLEMATIQUE</u>	2
1. La question de recherche	2
2. Les paradigmes théoriques	3
2.1 Les élections américaines	3
2.1.1 La sélection des candidats à la présidence : les primaires	4
2.1.2 L'élection du président	4
2.2 Donald Trump	5
2.3 Le discours de presse	7
2.3.1 Le fonctionnement de la presse écrite	7
2.3.1.1 Les grands principes	7
2.3.1.2 Le cas de la Belgique	9
2.3.2 L'analyse du discours de presse	11
2.3.2.1 Historique	11
2.3.2.2 La construction du discours de presse	11
a) La sélection de l'information	12
2.3.2.3 Les éléments d'analyse du discours de presse	14
a) Les unités d'information du journal	15
b) Les genres journalistiques	16
c) Les titres du discours de presse	17
<u>II. METHODOLOGIE</u>	18
1. Présentation du corpus	18
1.1 Roularta	19
1.2 Le Vif	21
1.3 Knack	24
2. Délimitation d'un champ d'analyse	26
3. Méthode de récolte de données et technique d'analyse	27
<u>III. ANALYSE DE CORPUS</u>	29
1. L'analyse du traitement médiatique et la présentation des résultats	29

1.1 Le nombre de pages	29
1.2 Le rubriquage	30
1.3 Les types d'articles	33
1.4 Les thèmes abordés	36
1.5 Les titres	36
1.6 Les journalistes	37
2. Interprétation des résultats et réponse à la question de recherche	39
<u>CONCLUSION</u>	44
<u>BIBLIOGRAPHIE</u>	46

INTRODUCTION

L'importance de traiter d'un sujet d'actualité dans le cadre de mon mémoire a constitué la base de ce travail. Avec l'aide de ma promotrice, la démarche première a été axée sur la façon de penser le mémoire et sur l'importance de travailler sur une problématique qui soit faisable et pertinente au vu du temps qui nous est imparti. C'est ainsi que le domaine de l'information et du traitement médiatique s'est avéré intéressant. La problématique développée dans ce travail est celle du traitement médiatique des élections américaines à travers le cas de Donald Trump dans les hebdomadaires *Le Vif* et *Knack* entre mai et novembre 2016. Ce sujet sera d'ailleurs, régulièrement appelé « sujet Trump » dans ce travail.

L'intérêt de ce travail n'est pas de renouveler le champ ou les pratiques relatives au domaine précité mais simplement de constituer un cas spécifique à analyser. Le « sujet Trump », largement représenté dans les médias ces derniers mois, s'insère dans la tradition de l'analyse du discours de presse. L'idée ici est, essentiellement, de comprendre la façon dont les journalistes traitent l'information dans un contexte précis. Comme nous le verrons au cours de ce travail, l'analyse s'est surtout intéressée à la forme et à la présentation de l'information dans les magazines. Les analyses quantitatives constituent la base de mes observations et de mes interprétations.

Au cours de ce travail, j'aborderai, en premier lieu, la problématique en présentant la question de recherche et les paradigmes théoriques qui y sont liés. La deuxième partie de ce travail sera consacrée à développer la méthodologie mise en place dans le cadre de mon analyse. J'y présenterai le corpus, la délimitation d'un champ d'analyse, la méthode de récolte de données et la technique d'analyse. Troisièmement, je développerai l'analyse du traitement médiatique en tant que telle via l'analyse d'éléments constitutifs du discours de presse (évoqués dans les paradigmes théoriques). Enfin, je terminerai par la présentation et l'interprétation des résultats, en lien avec la théorie.

I. LA PROBLEMATIQUE

1. La question de recherche

La problématique de ce travail porte sur le traitement médiatique de Trump par le périodique *Le Vif* et son penchant néerlandophone *Knack*. La délimitation du sujet a été faite sur la base d'observation du corpus. La période la plus pertinente à analyser me paraissait être celle allant de mai à novembre 2016. En effet, il s'agit de la période à partir de laquelle Trump fut le candidat officiel du parti républicain jusqu'au moment où il a été élu président des Etats-Unis d'Amérique.

Une comparaison entre deux journaux me semblait être intéressante. L'idée première était de travailler sur un journal américain et un journal francophone. Néanmoins, dans un souci de comparabilité, de faisabilité et sous les conseils de ma promotrice, j'ai choisi de travailler sur des journaux issus d'un même Etat. Mon choix s'est porté sur des magazines hebdomadaires nationaux car ils font, malgré des tirages respectifs de 72.000 (pour *Le Vif*) et 113 500 exemplaires (pour *Knack*), moins souvent l'objet d'analyse que la presse quotidienne.

Ces magazines font partie du même groupe de presse. Nous verrons que leurs choix éditoriaux et leurs structures varient même s'ils paraissent très similaires. Ces premières observations m'ont confortée dans l'idée de comparer le traitement médiatique de ces journaux.

Les questions principales qui ont guidé mon analyse dans ce travail sont les suivantes :

- Comment les journalistes traitent-ils et présentent-ils l'information ?
- Dans quelle mesure la différence linguistique et le public auquel est adressé le journal jouent-ils un rôle dans le traitement médiatique du « sujet Trump » ?
- Les journaux sont-ils différents ou similaires au niveau du traitement médiatique ?

La question de recherche est donc la suivante : « Dans quelle mesure *Le Vif* et *Knack*, périodiques belges et dépendants de la même maison d'édition, adoptent-ils une manière similaire de traiter l'information médiatique ? ».

Après une première lecture du corpus, voici l'hypothèse que j'ai développée : « Bien qu'ils ne s'adressent pas au même public, *Le Vif* et *Knack* ont une manière similaire de traiter le « sujet Trump ».

Le point suivant vise à développer certains concepts théoriques centraux, en lien avec la question de recherche. Comme évoqué dans l'introduction, j'aborderai donc le fonctionnement des élections américaines et le discours de presse dans son ensemble (son fonctionnement, son historique ainsi que ses éléments d'analyse utiles à notre travail).

2. Paradigmes théoriques

2.1 Les élections américaines¹

Les articles analysés dans le cadre de ce travail ont été publiés, après les primaires, pendant la période de campagne présidentielle américaine. Cela induit de présenter brièvement² le fonctionnement de ces élections. Ce point sera consacré à décrire le système de sélection des candidats à la présidence et le système d'élection du président aux Etats-Unis.

Le système américain est basé sur un bipartisme ; il existe deux grands partis politiques aux Etats-Unis (le parti démocrate et le parti républicain auquel est rattaché Donald Trump).

¹ Vallet Elisabeth et Grondin David, *Les élections présidentielles américaines*, Presse de l'Université du Québec, Sainte-Foy, 2004.

² Pour plus d'informations sur le fonctionnement des élections américaines, veuillez consulter l'annexe 1 de ce travail.

2.1.1 La sélection des candidats à la présidence : les primaires³

La sélection des candidats à la présidence est un processus interne à chaque parti. Bien qu'il ne soit pas inscrit dans la Constitution, il est ancré, depuis 1800, dans la tradition politique américaine.

Ce moment de désignation interne du candidat se déroule en deux temps ; au niveau local et au niveau national. Au niveau local, les partis choisissent des délégués en leur sein. Ensuite, ces délégués se réunissent en convention nationale pour sélectionner le candidat à la présidence. Cette sélection, appelée « les primaires » est organisée de février à juillet.

2.1.2 L'élection du président⁴

La campagne électorale s'ouvre le premier lundi de septembre, jour de la fête du travail américaine, pour se terminer début novembre.

L'élection du président se fait par un corps de grands électeurs⁵ élus, depuis 1864, au suffrage universel direct⁶. Ces grands électeurs sont au nombre de 538 et forment le collège électoral qui se chargera d'élire le président.

Le jour de l'élection des grands électeurs, il y a 51 scrutins : un par Etat et un dans le district de Columbia (dont l'organisation incombe aux états fédérés).

Bien souvent, les électeurs sont amenés à voter le même jour pour les élections législatives fédérales (Chambre des représentants et Sénat). Le vote

³ Vous désirez avoir un aperçu de ce paragraphe en vidéo? Allez voir la vidéo du « Monde » via ce lien http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2016/02/01/caucus-delegues-super-tuesday-tout-comprendre-aux-primaires-americales_4857323_4355770.html

⁴ Sur cette adresse <https://www.youtube.com/watch?v=PuxQKAVktKU>, il y a une vidéo récapitulative publiée par l'AFP (Agence France Presse).

⁵ Généralement, les personnes désireuses d'être grand électeur sont sélectionnées au préalable par leur parti.

⁶ Michelot Vincent, *Le président des Etats-Unis, un pouvoir impérial ?*, Gallimard, Paris 2008, p.53

se fait de la façon suivante : les électeurs ont un bulletin à poinçonner qui proposent les choix « par ticket » (pour le président et le vice-président). L'électeur se prononce sur le ticket ou sur la liste de grands électeurs correspondante par un seul vote.

Même si les citoyens américains n'élisent pas directement leur président, le choix des grands électeurs est déjà déterminant quant à l'issue du scrutin⁷. Dès les élections des grands électeurs, le candidat victorieux commence à constituer son administration et son cabinet en vue de son entrée en fonction le 20 janvier, après la proclamation officielle des résultats par le président du Sénat le 6 janvier.

La désignation officielle du président se fait le deuxième mercredi de décembre par les grands électeurs. Ceux-ci se réunissent dans leurs états respectifs et se prononcent par deux votes : pour le président et le vice-président. En cas, d'égalité, c'est le congrès qui tranche.

2.2 Donald Trump⁸

Donald Trump, personnalité au cœur de ce travail, est né le 14 juin 1946 à New York, aux Etats-Unis. Quatrième d'une famille de cinq enfants, l'actuel président des Etats-Unis est né dans les affaires puisque son père était promoteur immobilier.

A l'âge de 13 ans, il a suivi une formation à l'école militaire « the New York Military Academy ». Il suivit ensuite un cursus universitaire à la « Fordham University » et à la « Wharthon School », université de Pennsylvanie. Il décroche, en 1968, un diplôme en économie.

⁷ <http://information.tv5monde.com/info/election-presidentielle-americaine-comment-ca-marche-3739> consultée le 3 avril 2017 à 13h53.

⁸ Robison Nick, *President Donald Trump*, Capstone, Miami 2017

Au début des années 70, il reprend les affaires de son père et "fait sa fortune en profitant de l'héritage familial de façon classique, en investissant dans l'immobilier de luxe, les hôtels et les casinos", précise Dominique Simonnet, journaliste, auteur de plusieurs ouvrages sur la politique américaine⁹.

L'homme, devenu milliardaire, est attiré par le showbusiness et accorde une grande importance à l'apparence.

Il a, dans sa carrière, intenté et été la cible de nombreux procès en lien avec ses affaires.

Il a, par ailleurs, reconnu durant les primaires de 2016 ne pas avoir payé d'impôts fédéraux pendant plusieurs années, après avoir déclaré des pertes colossales de 916 millions de dollars en 1995.

Donald Trump a cinq enfants et huit petits-enfants. Il a eu trois enfants avec sa première femme, Ivana Zelníčková¹⁰ et une fille avec sa deuxième femme, Marla Maples. Il aura encore un enfant avec son épouse actuelle, la « first lady », Melania Trump.

Engagé en politique depuis les années 80, avec son entourage proche, le magnat de l'immobilier, qui s'est adonné pendant un temps à la télé-réalité, est devenu, de façon inattendue le candidat des Républicains aux primaires de 2016. Il a été élu président des Etats-Unis en novembre 2016.

Le républicain conservateur est connu pour ses déclarations controversées sur l'immigration, sur les femmes ou encore le climat.

⁹ <http://www.europe1.fr/international/ce-que-vous-ne-savez-pas-encore-sur-donald-trump-le-45e-president-des-etats-unis-2895302> consultée le 31 mai 2017 à 09h31.

¹⁰ <http://www.foxnews.com/story/2007/08/02/donald-trump-biography.html> consultée le 31 mai 2017 à 09h46.

Son comportement sexiste, impulsif et imprévisible font de lui un homme politique particulièrement controversé et médiatisé.

2.3 Le discours de presse

Afin de pouvoir analyser le traitement médiatique du « sujet Trump », il était important de développer une bonne base théorique concernant le contexte, le fonctionnement et les éléments d'analyse de la presse.

Pour ce faire, le livre de Roselyne Ringoot sur l'analyse du discours de presse¹¹ a été une source intéressante. Il a été complété par d'autres sources dont l'ouvrage de Patrick Charaudeau sur les médias et l'information¹².

Dans ce point, nous allons donc aborder certains principes du fonctionnement de la presse écrite.

2.3.1 Le fonctionnement de la presse écrite

2.3.1.1 Les grands principes

Il ne serait pas envisageable de poser les bases du discours de presse sans aborder les principes qui jalonnent le fonctionnement de la presse écrite. Je parlerai d'abord de deux grandes dimensions liées au journalisme : la valeur démocratique et la valeur marchande¹³.

Au niveau international et européen, des textes démocratiques comme la déclaration universelle des droits de l'homme, l'article de la convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme ou encore l'article 19 du Pacte de l'ONU confèrent à toute personne (et aux médias, évidemment) la liberté d'expression.

¹¹ Ringoot Roselyne, *Analyser le discours de presse*, Armand Colin, Paris, 2014

¹² Charaudeau Patrick, *Les médias et l'information : l'impossible transparence du discours*, De boeck, Bruxelles, 2005.

¹³ Ringoot Roselyne, *Op. cit.*, p.47

En Belgique, la liberté d'expression peut être invoquée par deux principes de la Constitution¹⁴; l'article 19 « *La liberté des cultes, celle de leur exercice public, ainsi que la liberté de manifester ses opinions en toute matière, sont garanties, sauf la répression des délits commis à l'occasion de l'usage de ces libertés* » et l'article 25 « *La presse est libre; la censure ne pourra jamais être établie; il ne peut être exigé de cautionnement des écrivains, éditeurs ou imprimeurs. Lorsque l'auteur est connu et domicilié en Belgique, l'éditeur, l'imprimeur ou le distributeur ne peut être poursuivi* »¹⁵.

Ces textes sont le socle de l'activité journalistique et lui permettent de s'autonomiser de la sphère politique et de participer au projet de démocratie du public. C'est dans ce contexte que la presse se revendique « chien de garde » ou 4^e pouvoir¹⁶.

Pourtant, la presse fonctionne aussi sur un modèle marchand ; celui des lecteurs et des annonceurs.

L'entrepreneuriat de la presse à partir du XIX^e siècle a, certes, permis l'émergence du journalisme d'information que nous venons d'évoquer plus haut mais a développé une tension entre valeur symbolique et valeur commerciale car le journal est à la fois vendu aux annonceurs et aux lecteurs. Cette valeur marchande est visible dans l'espace scriptural du journal qui l'organise en fonction des énoncés d'information et des énoncés de publicité.¹⁷

Par ailleurs, la presse reçoit aussi de l'aide publique dont nous parlerons au point suivant.

Ces deux principes entre lesquels est balancée la presse amènent parfois à

¹⁴ http://www.senate.be/doc/const_fr.html consultée le 28 avril 2017 à 12h05.

¹⁵ Jongen François, *Droits des médias et de la communication*, Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, 2015.

¹⁶ Halimi Serge, *Les nouveaux chiens de garde*, Raisons d'agir, Paris, 2005.

¹⁷ Ringoot Roselyne, *Loc. cit.*

questionner l'indépendance journalistique et les décisions prises au sein des rédactions.

2.3.1.2 Le cas de la Belgique

En Belgique, depuis les années 70, les médias sont presque entièrement organisés sur des bases communautaires. En effet, Selon l'article 127 § 1 de la Constitution : « *Les conseils de la Communauté française et de la Communauté flamande, chacun pour ce qui le concerne, règlent par décret* »:

- Les matières culturelles
- L'enseignement
- La coopération entre les Communautés, ainsi que la coopération internationale

L'article 4 de la loi spéciale de réformes institutionnelles du 8 août 1980 spécifie quelles sont les matières culturelles :

- « La radio diffusion et la télévision, à l'exception de l'émission des communications du gouvernement national
- Le soutien à la presse écrite »

Les acteurs concernés par ces législations sont les journalistes, les éditeurs de presse, les éditeurs de services audiovisuels, les distributeurs de services, les fournisseurs de services Internet et les récepteurs. Dans le cadre de ce travail, nous nous intéressons aux journalistes ainsi qu'aux éditeurs de presse.

En ce qui concerne les journalistes, nous pouvons noter l'existence d'unions professionnelles comme l'AGJPB/AJP¹⁸ ou AJPP/VJPP¹⁹ et la possibilité d'établir une déontologie sur base volontaire (CDJ²⁰ et RVdJ). En effet, la profession de journaliste est une profession non protégée même s'il existe,

¹⁸ Association des Journalistes Professionnels.

¹⁹ Association des Journalistes de la Presse Périodique.

²⁰ Conseil de Déontologie Journalistique.

selon la loi du 30 décembre 1963, dans notre pays, un statut de journaliste professionnel.

En dehors des articles constitutionnels évoqués plus haut, au niveau légal, les journalistes bénéficient de la loi du 7 avril 2005, relative à la protection des sources des journalistes. Le secret des sources est un droit et un devoir pour les journalistes. Cette loi s'étend également à toutes les personnes qui contribuent directement à la collecte, à la rédaction ou à la diffusion d'informations.

Pour le reste, c'est le code déontologie journalistique qui constitue un corps de règles librement choisi et accepté par la profession et qui jalonne les droits et devoirs des acteurs des médias belges ²¹.

Les éditeurs de presse, quant à eux, bénéficient d'un statut qui vise à les protéger et à leur permettre d'exercer la liberté de la presse telle qu'elle est conférée à l'article 25 de la Constitution. Comme évoqué plus haut dans ce point, la presse quotidienne belge bénéficie d'aides publiques gérées par les Communautés. La presse périodique, dont fait partie le corpus de ce travail, n'en bénéficie pas légalement. En 2013, le montant du crédit dédié au soutien à la presse périodique était, pour la Communauté française, de 280 000 euros.

Ce soutien a été mis en place à l'initiative du ministre en charge et dépend de certains critères comme le développement à la réflexion démocratique²². Je n'ai pas trouvé d'informations quant à ce processus d'aide en communauté flamande.

²¹ Jongen François, *Op cit.*

²² Parlement de la Communauté Française, Session de questions et réponses, Bruxelles, le 30 avril 2013, p.50. <http://archive.pfwb.be/1000000010cf00c?action=browse> consultée le 4 mai 2017 à 16h19.

2.3.2 L'analyse du discours de presse

2.3.2.1 Historique

Comme j'ai pu le constater durant mes études de communication avec des cours sur la sémiotique et la sémio-pragmatique, l'analyse du discours est assez récente en sciences du langage. La question du discours est peu retenue jusque dans les années 1960 avec des chercheurs qui commencent à dégager des différences entre langue et parole. C'est dans les années 1970 que les analyses du discours (politiques et institutionnels principalement) commencent à émerger. Les années 80 marquent la consolidation du terme « discours » et présupposent que ce « discours » est une articulation entre énoncé et énonciation.

Le discours peut être catégorisé sur des bases très différentes : d'un point de vue de sa visée communicationnelle, sur base de variables historiques, associé à des secteurs d'activités sociales, en fonction des lieux institutionnels ou encore à partir des positionnements idéologiques. Les premières études sur les discours de presse voient le jour dans les années 1970. La presse devient corpus. Plus encore dans les années 1980-1990 où le développement des sciences de l'information et de la communication va ériger les médias en objets de recherche ²³.

2.3.2.2 La construction du discours de presse

Largement, nous pouvons également évoquer la théorie présente dans l'ouvrage de Charaudeau présentant les trois lieux de construction de la machine médiatique.

Ces trois lieux sont les suivants : le lieu des conditions de production (l'espace qui comprend les conditions socio-économiques de la machine médiatique et celui qui comprend les conditions sémiologiques de la production), le lieu des conditions de réception (comprenant le destinataire

²³ Ringoot Roselyne, *Op. cit.*, pp 10-16.

ciblé à la base et celui dans lequel se trouve le récepteur réel, le lecteur du magazine) et enfin, le lieu des contraintes de production du produit, « lieu où tout discours se configure en texte selon une certaine organisation sémi-discursive faite d'agencement de formes appartenant au système verbal (...) sémiologique, iconique, graphique, gestuel ». ²⁴

C'est dans ce cadre que Charaudeau définit la communication médiatique comme phénomène de production de sens social²⁵.

Plus spécifiquement lié au discours de presse écrite, le journal, qui est devenu corpus, confronte l'analyste à deux dimensions : celle des règles d'écriture de la profession et celle des normes propres à l'identité éditoriale du journal²⁶.

Il existe donc, dans le discours de presse, une logique uniformisante et une autre particularisante, propre au journal. Il existe, en effet, une « construction d'une parole collective autour du nom d'un journal »²⁷ même si les auteurs, collaborateurs, experts, chroniqueurs apportent leurs énonciations singularisées au journal. Ce recours aux collaborateurs externes s'effectue d'ailleurs dans tous les types de journaux.

a) La sélection de l'information

Dans la presse écrite, la sélection de l'information se fait via différents processus.

D'abord, le « gatekeeping » qui « renvoie à la personne ou au processus qui a la capacité de décider ce qui constitue une information, ce qui sera diffusé ou non »²⁸. Le gatekeeping se fait à trois niveaux : au niveau supra (les agences de presse définissent la primeur et la validité de l'information), au

²⁴ Charaudeau Patrick, *Op. cit.*, pp16-20.

²⁵ Cfr schéma en annexe 2.

²⁶ L'identité des journaux étudiés est développée dans le point 3.1 « Présentation du corpus ».

²⁷ Ringoot Roselyne, *Op. cit.*, p.25

²⁸ *Ibid*, p.54

niveau rédactionnel (le rédacteur en chef décide des informations à publier conformément à son jugement et à la ligne éditoriale du journal) et au niveau individuel (le journaliste propose lui-même un sujet). Tout cela s'organise souvent en conférence de rédaction avec toute l'équipe (journalistes et rédacteurs). Le contenu du journal est toujours pensé en fonction du lecteur. « Le lecteur sert de principe de légitimation au cours des discussions pour contrôler la production journalistique et pour justifier du bien-fondé de la présence d'un article dans les pages du journal (...) Ecrire dans un espace de presse, c'est respecter des formats professionnels en pensant à l'image stratégique de son organe de presse dans l'espace journalistique »²⁹.

Dans les faits, les informations sont sélectionnées selon certains critères : le temps, l'espace et les critères d'importance dans la hiérarchie des événements³⁰.

Les médias ont, en effet, à charge de rendre compte d'événements qui répondent à la question de l'actualité : « que se passe-t-il en ce moment ? ».

L'espace joue également un grand rôle dans le traitement de l'information. La proximité spatiale, par exemple, donne à la nouvelle un intérêt particulier en ce sens qu'elle s'est déroulée dans le même espace physique que celui de la réception de l'information. Néanmoins, la question de « l'ici » et de « l'ailleurs » est relative dans le sens où le lecteur se sentira concerné et proche physiquement en fonction du type de nouvelle traité. Au final, ce sont aussi les médias qui rendent les lieux événementiels proches ou lointains.

Enfin, les critères d'importance dans la hiérarchie des événements sont de deux types : externes et internes³¹.

²⁹ Hubé Nicolas, « Le fait divers à la Une. Politisation des informations et énonciation d'un discours pour un lectorat situé », *Les cahiers du journalisme*, n°117, Paris, p.108

³⁰ Charaudeau Patrick, *Op. cit.*, p.111

³¹ Cfr schéma annexe 3.

Les critères externes sont au nombre de trois :

- L'événement- accident, celui auquel on ne pouvait pas s'attendre comme une catastrophe naturelle.
- L'événement programmé qui est attendu (comme les manifestations sportives, culturelles ou politiques). C'est dans cette catégorie que se situe le sujet étudié dans le cadre de ce travail.
- L'événement suscité qui est préparé et provoqué par un secteur (souvent politique) qui fait pression sur les instances médiatiques. Se pose alors le problème de manipulation des sources. Il s'agit, par exemple, de détourner l'attention publique sur un problème ou de jeter un scandale en pâture aux journalistes pour en couvrir un autre.

Les critères internes sont ceux relatifs aux choix qu'opère l'instance médiatique. Ces choix, opérés par le « gatekeeping », évoqué ci-dessus, dépendent de la façon dont les médias se représentent eux-mêmes et de ce qui est susceptible d'intéresser et d'émouvoir le public. Ils sont guidés par les critères explicités précédemment mais aussi par d'autres comme le scandale, ou encore la notion d'accidentalité. Les médias filtrent donc les informations en privilégiant leur potentiel de saillance qui réside dans leur caractère de désordre ou d'inattendu/d'attendu. Sont mis au second plan d'autres aspects de l'événement comme sa régularité³² et sa mise à distance historique³³.

2.2.2.3 Les éléments d'analyse du discours de presse

Les caractéristiques qui seront décrites dans ce point, éléments d'analyse propres au dispositif de presse, permettent de comprendre pourquoi ce média est performant.

En effet, les unités d'information du journal (rubriques et pages), les genres journalistiques utilisés, les dossiers ou encore les titres sont destinés à

³² « Le vrai quotidien », l'infra-ordinaire selon G. Perec.

³³ « Le dépassement de l'histoire événementielle dans une histoire de longue durée qui crée des événements à une autre échelle historique » selon P. Ricoeur.

déclencher une activité de décryptage et d'intelligibilité³⁴.

a) *Les unités d'information du journal*

o *Les rubriques*

Les rubriques opèrent un classement dans le journal et permettent de formuler ses objets d'information. Dans la presse d'information comme les magazines, nous retrouvons souvent la même palette de rubriques : économie, société, politique, sport, culture, services, international, régional, ... Celles-ci se déclinent en fonction de chaque journal.

Il s'agit de rubriques fixes. Elles permettent au lecteur de choisir son parcours de lecture. Notons, cependant, que l'ordre d'apparition des rubriques engendre une importance non négligeable. Les rubriques de début, par exemple, étant celles les plus légitimées par le journal.

Il existe aussi des rubriques ponctuelles, mises en place pour des sujets récurrents « non fixes » (par exemple, les élections).

Nous pouvons aussi citer les « rubriques-genres ». Il s'agit d'un mélange entre genre et rubrique. Elles présentent, en effet, la manière de traiter l'information et non pas le thème. Nous verrons, par exemple, que *le Vif* et *Knack* présentent plusieurs rubriques de ce style dont « L'entretien », « C'est le moment de... » ou encore « U vraagt ». Elles fonctionnent souvent sans journalistes affectés à la rubrique.

Selon Charaudeau, « les opérations de rubriquage sont entièrement le fait de la machine médiatique qui recomposent à leur façon la structuration de l'espace social par un jeu de répartition sous des 'sections' et des 'rubriques' qui sont censées correspondre aux catégories de pensée de l'opinion publique »³⁵. Ce rubriquage témoigne donc de la façon dont chaque organe d'information construit son espace public.

³⁴ Charaudeau, *Op cit.*, p.117

³⁵ *Ibid*, p.117

○ *La page*

Le premier élément relatif à la page et provoquant un effet est le format. *Le Vif* et *Knack* ont des formats « magazines » de 267x202 mm. Ce type de format fait partie des modèles principaux et permet d'indiquer le type de périodicité du journal, le type d'informations traitées, l'ancrage territorial et l'ancrage géo-culturel.

Selon Roselyne Ringoot, le choix du format est constitutif de la politique éditoriale du journal ; il influe sur le sens opéré par le lecteur.

Par ailleurs, le format de la page induit aussi la façon dont l'information est traitée et correspond au degré d'importance de cette information³⁶. La mise en page, la fragmentation des énoncés, l'apparition d'infographies, de photographies, l'emplacement, la typographie ou encore la quantité de surface rédactionnelle influencent le traitement de l'information et permettent, parfois, d'introduire dans le journal des données beaucoup plus quantitatives.

b) *Les genres journalistiques*

Les genres journalistiques contribuent à l'identité discursive du journal. Il existe deux logiques: les genres dans lesquels l'information est produite à partir d'observations et d'entretiens et les genres dans lesquels l'information est produite à partir d'autres informations. De plus, dans le discours professionnel, les genres sont divisés en deux grandes familles : les genres d'information qui sont associés à l'objectivité et les genres de commentaire, associés à la subjectivité³⁷.

De ce fait, il existe plusieurs types d'articles journalistiques³⁸. Nous pouvons d'abord citer les articles d'information écrits à partir de données de base

³⁶ *Ibid*, p.118

³⁷ Ringoot Roselyne, *Op. cit.*

³⁸ Yves Agnes, *Manuel du journalisme*, La découverte, Paris, 2002.

recueillies par le journaliste dont font partie la brève, le filet et la synthèse.

La première est composée d'un texte court et ne comporte pas de titre contrairement au filet qui en comporte un. La synthèse, quant à elle, présente le sujet de la manière la plus complète possible.

En deuxième lieu, nous pouvons citer les récits comme l'analyse, l'enquête ou le dossier (composés de plusieurs articles sur un même sujet) dans lesquels le journalisme devient journalisme d'investigation. Le journaliste approfondi et donne une explication des faits (sans donner son opinion).

Il existe aussi des articles, comme l'interview (réalisé par un journaliste) et la tribune libre, qui permettent à des personnalités extérieures à la rédaction de donner leur avis à propos d'un sujet précis dans la presse.

Enfin, les commentaires, dont font partie l'éditorial, le billet, la critique ou le dessin de presse qui engagent le journal ou le journaliste qui les écrivent et font clairement transparaître l'opinion de l'émetteur.

c) Les titres du discours de presse

Nous distinguons, dans le discours de presse, deux types de titres. Le titre informatif et le titre incitatif. Le premier répond aux questions de bases : « quoi, où, quand, pourquoi, comment ». Il vise la neutralité et l'objectivité. Le second a pour but d'éveiller la curiosité du lecteur en utilisant une phrase nominale, jeu de mots ou métaphore³⁹.

³⁹ <https://laplumedaliocha.wordpress.com/2009/01/17/lart-du-titre-de-presse/> consultée le 21 mai 2017 à 12h51.

II. METHODOLOGIE

1. Présentation du corpus

Comme explicité précédemment, le corpus est constitué d'articles traitant de Donald Trump et provenant de deux magazines hebdomadaires belges : *Le Vif* et *Knack*. J'ai choisi de sélectionner le corpus sur la période s'étalant du moment où Donald Trump fut élu candidat des Républicains (mai 2016) jusqu'au moment de son élection en tant que président (novembre 2016).

Cette démarche de constitution du corpus a été faite en veillant à la comparabilité des quotidiens. Le corpus a également été défini dans un souci de faisabilité (en fonction du temps imparti pour rendre ce travail) et de pertinence par rapport à la question de recherche.

Pour rappel, la question de recherche est la suivante : « Dans quelle mesure *le Vif* et *Knack*, périodiques belges, adoptent-ils une manière similaire de traiter l'information médiatique ? ».

Rapellons que *Le Vif* et *Knack*, bien qu'ils fassent partie de la même maison d'édition, ne constituent pas une traduction littérale l'un de l'autre.

Comme l'écrit Roselyne Ringoot dans son ouvrage⁴⁰, les articles se rapportent toujours à une identité éditoriale et c'est la raison pour laquelle il est important de questionner « qui » parle et comment, dans quel cadre éditorial. C'est dans ce questionnement que vient prendre place, dans le point suivant, la présentation de la maison d'édition Roularta ainsi que celle des deux magazines.

⁴⁰ Ringoot Roselyne, *Op cit.*, p.5.

1.1 Roularta⁴¹

Fondé en 1954, Roularta Media Group (RMG) est une entreprise belge. Cotée en bourse, elle emploie plus de 2000 personnes et réalise un chiffre d'affaires annuel de plus de 500 millions d'euros.

Le groupe possède essentiellement des magazines en Belgique, aux Pays-bas et en Allemagne : *Knack – Le Vif/L'Express, Trends* néerlandophone et francophone, *Sportmagazine* néerlandophone et francophone, *Nest* néerlandophone et francophone et *Plus Magazine*. Roularta publie également *Télépro*, le mensuel *Bodytalk*, le magazine *Je vais construire & Rénover* et le *Trends Style*. Roularta printing est une des plus grandes imprimeries belges.

Par ailleurs, Roularta est leader du marché des publications médicales, du secteur IT et des publications spécialisées destinées à l'industrie graphique. En effet, elle édite, sous le dénominateur Roularta B2B Media, toute une gamme de magazines de qualité destinés au marché professionnel. Tous les titres sont édités en français et en néerlandais.

L'entreprise publie aussi des journaux et de la presse gratuite telle que *Stends* ou *Deze week*.

L'actionnariat⁴² de Roularta est composé à 69,73% de la famille De Nolf-Claeys, à 9,13% du groupe financier Bestinver Gestion, à 3,91% d'auto-contrôle et à 17,23% d'autres actionnaires⁴³.

⁴¹ <http://www.roularta.be/fr/à-propos-de-roularta/notre-entreprise> consultée le 16 mars 2017 à 23h53.

⁴² La structure du groupe est disponible en schéma à l'annexe 4.

⁴³ http://www.cesw.be/uploads/publications/fichiers/Dossiers%20du%20CESRW/W104_dossier_mediasfrancophones.pdf

Le groupe est actionnaire lui-même, à 50%, du groupe Mediaaan à la base de chaînes télévisées telles que VTM, Q2, Vitaya et CAZ et de radios telles que Q et Joe.

RMG détient également 50 % dans la Regionale Media Maatschappij, qui regroupe les deux chaînes de télé ouest-flamandes *Focus TV* et *WTV*, et 50 % dans RTVM, la régie publicitaire nationale des chaînes régionales.

Canal Z/Kanaal Z (100% Roularta) est la chaîne des affaires belges, qui atteint chaque semaine quelque 1 300 000 téléspectateurs »⁴⁴.

Au niveau d'Internet, RMG est présent via les sites d'informations des magazines *Le Vif* et *Knack*. Elle développe également, aux côtés de Rossel les sites *vlan.be*, *immovlan.be*, *autovlan.be*, etc... La division presse gratuite est déclinée sur internet afin de fournir un service aux annonceurs locaux. Roularta est aussi à l'initiative de projets tels que Storesquare, une plateforme d'e-commerce pour le commerce local et Digilocal qui comprend la rédaction de sites web, d'e-shops et qui travaille en collaboration avec Google et Proxistore.

« Roularta Recruitment Solutions propose une offre multimédia axée sur le marché de l'emploi, avec la rubrique *Streekpersoneel* dans *De Streekkrant/De Weekkrant* et *De Zondag*, avec *streekpersoneel.be* et nombre de salons dédiés au recrutement »⁴⁵.

⁴⁴ <http://www.roularta.be/fr/à-propos-de-roularta/notre-entreprise> consultée le 4 avril 2017 à 11h42.

⁴⁵ *Ibid.*

1.2 Le Vif



Créé en 1983, *Le Vif/L'Express* est le premier magazine d'informations générales en Belgique francophone. Comme explicité précédemment, il appartient au groupe Roularta Media Group. Il s'agit d'un magazine hebdomadaire⁴⁶ national dont le rôle est d'investiguer l'actualité. Il est caractérisé par les nombreux thèmes qu'il aborde et l'approche critique de ses journalistes. Son tirage début 2017 était de 72.000 exemplaires. Il se vend à 89% par abonnement et à 11% en librairie⁴⁷. Le prix de vente du *Vif/L'express* est de 5,5€.

Selon le site de Roularta, il se veut totalement indépendant. Il est également décliné sur le net sur <http://www.levif.be>

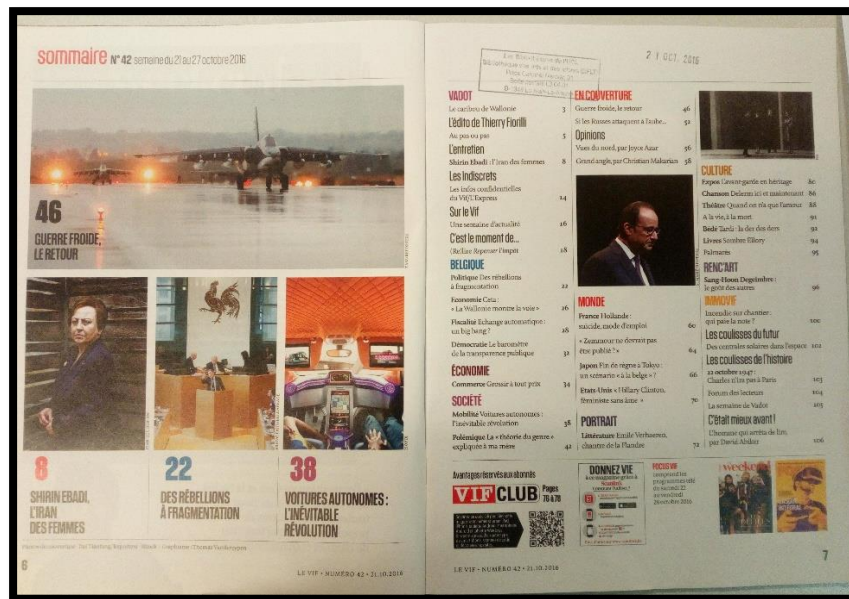
Le Vif propose un magazine lifestyle haut de gamme, *Le Vif Weekend*, et le supplément culture *Focus Vif*. Neuf fois par an, l'offre est enrichie par le magazine de santé *Bodytalk* et par *Le Vif Extra*. Ces titres proposent des dossiers approfondis⁴⁸.

Le magazine, de format 267x202 mm, contient une centaine de pages réparties en différentes rubriques. Le sommaire est présenté sur une double page. La première page présente un résumé, très visuel, des gros titres du magazine et la deuxième page présente la structure du numéro.

⁴⁶ Le jour de parution du Vif est le vendredi.

⁴⁷ Chiffres du CIM 2015.

⁴⁸ <https://www.roulartamedia.be/fr/marques/magazines/le-viflexpress> consultée le 16 mars à 23h45.



Dans tous les débuts de numéros, nous retrouvons la structure suivante :

- Vadot (caricature)
- L'Édito (de Thierry Fiorilli ou de Gérald Papy)
- L'entretien
- Les Indiscrets (les infos confidentielles du *Vif/l'Express*)
- Sur le Vif (Une semaine d'actualité reprise en petits articles)
- C'est le moment de...

Viennent ensuite les plus grosses rubriques dans lesquelles prennent parfois place plusieurs articles :

- Belgique
- Economie
- Société
- En couverture
- Opinions
- Monde
- Portrait
- Culture
- Renc'Art
- Immobilier
- Les coulisses du futur
- Les coulisses de l'histoire

- C'était mieux avant

Toutes les rubriques ne sont pas reprises dans tous les numéros. Cela change d'un numéro à un autre.

« *Le Vif/L'Express* s'adresse principalement aux hommes et femmes des classes sociales supérieures. Les lecteurs ont généralement bénéficié d'une formation supérieure, occupent une fonction de cadre, sont âgés de 30 ans ou plus. Des personnes curieuses et désireuses de comprendre et d'agir sur leur environnement »⁴⁹

⁴⁹ <https://www.roulartamedia.be/fr/marques/magazines/le-viflexpress> consultée le 16 mars 2017 à 23h01. Pour plus d'informations sur l'authentification et les audiences du *Vif*, l'étude du CIM 2014/2015 est disponible sur ce lien : <http://www.cim.be/fr/presse/press-audience>

1.3 Knack⁵⁰



Créé en 1971, le Knack est le penchant néerlandophone du *Vif/L'express*. Il s'agit d'un magazine hebdomadaire⁵¹ d'informations générales en Belgique et à l'étranger qui aborde des sujets tels que l'économie, la culture et la société. Un certain nombre de journalistes et de faiseurs d'opinions sont publiés chaque semaine dans ce magazine et garantissent une approche

critique de l'actualité.

Comme *Le Vif*, une fois par semaine, *Knack* propose un magazine lifestyle *Knack Weekend* ainsi qu'un magazine de divertissement, *Focus*.

Neuf fois par an, l'offre est enrichie par le magazine de santé *Bodytalk* et par le *Knack Extra* qui approfondi un thème spécifique.

Le tirage du *Knack* était de 113 500 exemplaires en août 2016 et il se vend à 91% par abonnement et à 9% en librairie. Son prix est de 5,5€.

Le magazine, de format 267x202 mm⁵², contient entre 100 et 150 pages réparties en différentes rubriques. Le sommaire est présenté sur une double page. Contrairement au *Vif/L'express* où les gros titres sont sur la première page, ici le sommaire est développé de façon égale sur les deux pages. Les gros titres prennent l'espace du dessus tandis que le sommaire apparaît en horizontal dans le bas des pages.

⁵⁰ <https://www.roulartamedia.be/nl/merken/magazines/knack> consultée le 4 avril 2017 à 13h55.

⁵¹ Le jour de parution du Knack est le mercredi.

⁵² <http://www.theppress.be/febemag/nl/Magazines-leden-52/Knack-138/> consultée le 4 avril 2017 à 14h04.

Par ailleurs, le magazine flamand respecte toujours la même structure. Le titre et l'ordre des rubriques sont toujours les mêmes :

- Aanloop
 - o Van de redactie
 - o Erik Meynen (caricature qui met toujours en scène des politiciens belges à propos d'un sujet d'actualité)
 - o Entretien
 - o Beeld van de week
 - o België kort
 - o GAL (caricature)
 - o U vraagt
 - o Wereld kort
- Belgie (regroupe plusieurs articles à thèmes différents)
- Wereld (regroupe plusieurs articles à thèmes différents)
- Kennis & Cultuur
 - o Besteenboel
 - o Planeet Draulans (du nom d'un journaliste)
 - o Liever live
 - o D'autres articles aux thèmes changeants
- Uitloop
 - o Sport
 - o Het laatste woord
 - o Zaza Gravures
 - o Document
 - o Denksporten
 - o Eindspel



La structure du *Knack* est beaucoup plus organisée et similaire de numéro en numéro que celle du *Vif/L'express*.

Par contre, le lectorat du *Knack* est comparable à celui du *Vif*: la population active des groupes sociaux les plus élevés⁵³.

2. Délimitation d'un champ d'analyse

Après analyse des articles traitant uniquement de Donald Trump dans les magazines durant la période sélectionnée, j'ai pris la décision d'élargir l'échantillon et d'analyser, également, les articles traitants d'Hillary Clinton.

Cela me semblait plus cohérent de traiter tous les articles faisant référence au candidat républicain, même ceux le faisant de façon indirecte. Par contre, les articles ne traitant que des élections américaines en tant que telles (fonctionnement, votes...) n'ont, quant à eux, pas été pris en compte.

⁵³ Pour plus d'informations sur l'authentification et les audiences du *Knack*, l'étude du CIM 2014/2015 est disponible via ce lien : <http://www.cim.be/fr/presse/press-audience>

Le corpus a été analysé en salle de presse, à Louvain-la-Neuve. L'analyse qui a été menée constitue plutôt une analyse éditoriale qu'une analyse textuelle.

En effet, il s'agit vraiment de comprendre la façon dont est présentée l'information (sa forme plutôt que son contenu).

Les points d'analyse sont les suivants : le nombre d'apparitions du « sujet Trump » dans chacun des magazines et le nombre de pages accordé au sujet par article, un état des lieux des rubriques, des genres journalistiques utilisés, des thèmes abordés, des types de titres et des journalistiques liés à ces articles.

Ces points d'analyse ont, pour la plupart, fait l'objet d'une présentation dans les paradigmes théoriques.

Comme évoqué dans le premier point de ce travail, les questions qui ont guidé toute la procédure est la suivante : Comment l'information est-elle traitée par les journalistes ? Existe-t-il une différence entre le traitement francophone et le traitement néerlandophone ?

3. Méthode de récolte de données et technique d'analyse

Comme pour tout travail, les outils et astuces utilisés au niveau de la recherche documentaire sont ceux des mots-clés ou encore des résumés de textes. Cette recherche documentaire a permis de rappeler les paradigmes théoriques liés à la question de recherche et d'aider à l'interprétation des résultats obtenus.

Par ailleurs, la méthode utilisée pour l'analyse du corpus est celle de l'analyse de discours de presse proposée par Roselyne Ringoot. Ma première idée était de travailler sur la base du modèle d'analyse de contenu développé par

Laurence Bardin⁵⁴. Mais après l’avoir lu et avoir découvert, la proposition de Roselyne Ringoot, je me suis attardée sur ce dernier ouvrage. Cette dernière propose en effet une méthode d’analyse adaptée au discours de presse en particulier. Les éléments d’analyse proposés par Roselyne Ringoot me semblaient également plus intéressants et logiques à travailler.

Au niveau de la procédure, j’ai commencé par parcourir le corpus intuitivement : une lecture flottante m’a permis d’observer le dispositif discursif du corpus dans son ensemble. Ensuite, j’ai débuté par ce qui me semblait être le plus pertinent pour constituer le champ d’analyse.

Les données qui ont émané de ces analyses sont principalement quantitatives. J’avais comme idée première, en commençant mon mémoire, de travailler sur du qualitatif (et sur le contenu des articles). Néanmoins, j’ai eu le besoin de travailler, d’abord le quantitatif pour appuyer le qualitatif et il s’est trouvé que ces données ont finalement constitué le corps de mon analyse et m’ont permis, à elles seules, d’arriver à une interprétation.

⁵⁴ Bardin Laurence, *L’analyse de contenu*, 2e édition, PUF, Paris, 2013.

III. ANALYSE DE CORPUS

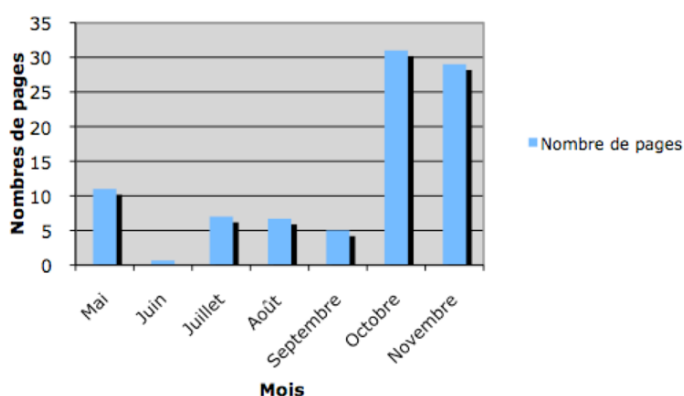
1. L'analyse du traitement médiatique et la présentation des résultats

Ce point présentera les résultats de l'analyse menée. Comme expliqué précédemment, l'intégralité des données provient de l'analyse de contenu des magazines *Le Vif* et *Knack*.

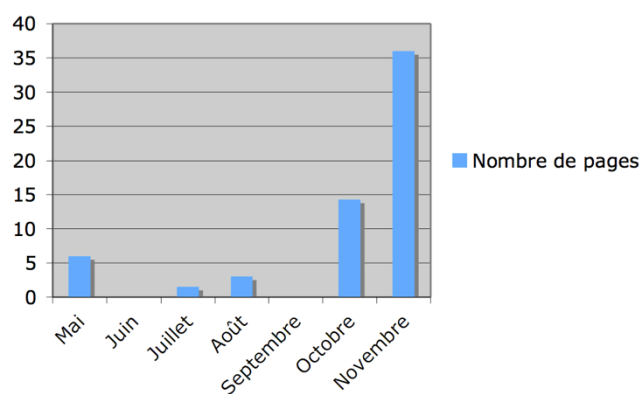
Mes analyses m'ont permis de faire ressortir plusieurs observations à propos de l'analyse comparative sur le traitement médiatique de Trump dans les magazines précités.

1.1 Le nombre de page

Evolution de la place prise par le sujet au fil des mois dans le Knack



Evolution de la place prise par le sujet au fil des mois dans le Vif/L'express



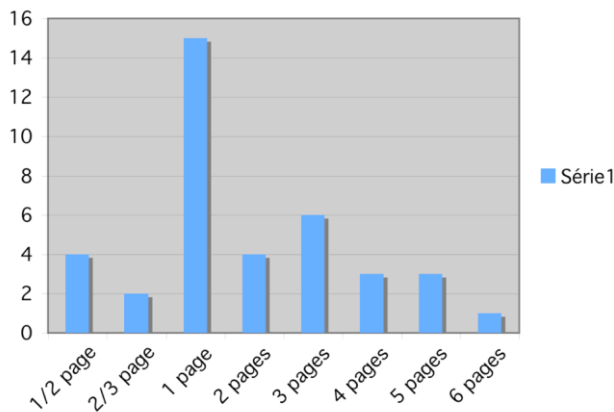
Premièrement, le nombre de pages consacré au sujet entre les mois de mai et novembre diffère d'un journal à l'autre. Comme nous l'avons vu plus haut, *Knack* a opéré un traitement du sujet plus stable, en l'abordant, au minimum tous les mois. Nous pouvons, en effet, noter que le sujet a été très peu, voire, pas abordé durant les mois de juin, juillet, août et septembre dans *le Vif*.

La tendance entre les deux journaux, est, néanmoins, similaire avec un certain nombre d'articles en mai consacrés à la campagne électorale du candidat

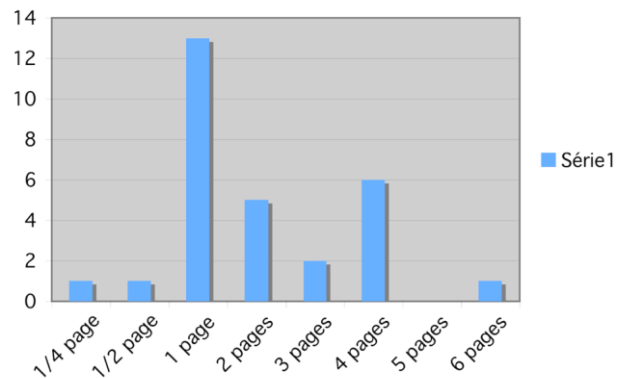
Trump (moment où celui-ci est élu candidat des Républicains) et une reprise conséquente en octobre, mois précédant les élections présidentielles américaines.

Cette analyse a été faite par mois et pas par semaine ; il est évident qu'il y a des numéros où le sujet n'a pas été traité. Néanmoins, la tendance qui se dégage de cette analyse est que *Knack* a été plus « stable » dans le traitement du sujet étudié.

Nombre de pages/article dans le Knack



Nombres de pages/article dans le Vif/L'express



Par ailleurs, le nombre de page le plus utilisé pour les articles est une page. Nous remarquons ici la similarité entre les deux magazines. Cette valeur est suivie de 2 et 3 pages pour le Vif et de 3 pages pour le *Knack*. Ce calcul n'a pas tenu compte des articles composant les dossiers spéciaux « élections américaines » qui sont apparus à deux reprises dans le *Knack*.

1.2 Le rubriquage

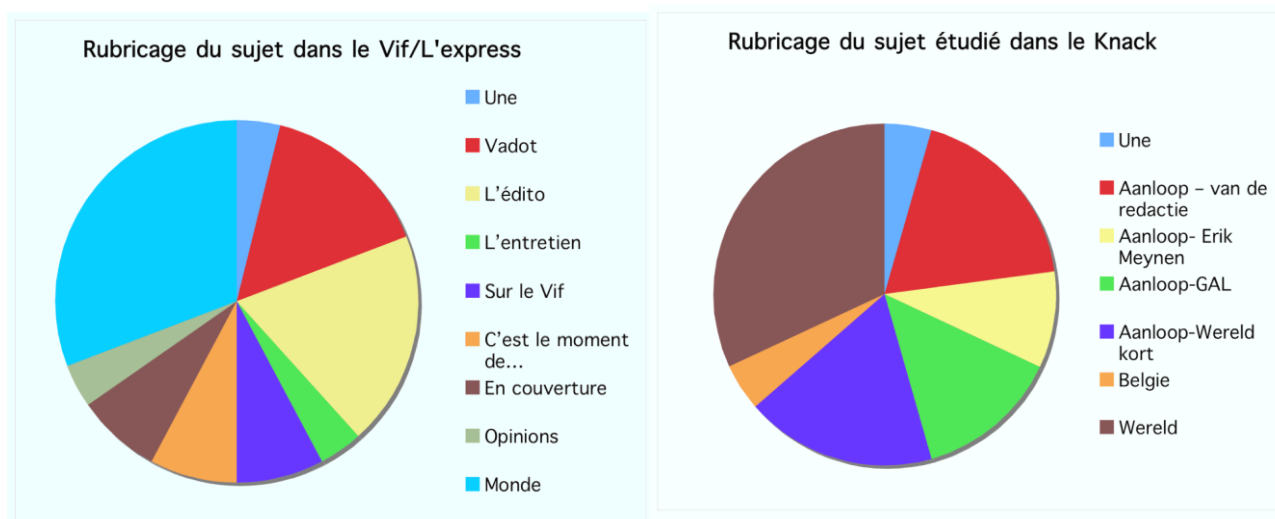
Au niveau des rubriques, nous remarquons également des différences. Evidemment, les rubriques classiques et fixes comme celles traitant de l'économie, de la société, de la politique, du sport ou encore de la culture sont toujours abordées.

Nous pouvons aussi rappeler l'existence récurrente de rubriques-genres comme « L'entretien », « C'est le moment de... » ou encore « U vraagt » qui présentent la manière de traiter l'information et non pas le thème.

Knack suit toujours la même structure au niveau des rubriques. Ce qui permet au lecteur de choisir son parcours de lecture. L'ordre d'importance engendré par le rubricage est donc toujours le même chez les néerlandophones.

Le Vif, quant à lui, aborde toujours la même structure globale mais les rubriques présentes changent d'un numéro à l'autre.

Comme nous avons pu le remarquer dans la présentation du corpus, les noms des rubriques sont différents d'un journal à l'autre.



Spécifiquement, au niveau du sujet étudié, les rubriques représentant le plus le sujet dans *Le Vif* sont : « Vadot » (caricature), « L'édito » et la rubrique « Monde ». Les deux premières se situant systématiquement dans la première partie du magazine et composées d'articles relativement petits (1 page maximum). Notons également la présence d'un dossier spécial sur l'élection présidentielle américaine dans le numéro du 11 au 17 novembre 2016. Ce dossier était un dossier uniquement consultable sur site www.levif.be. Il n'y a donc pas eu de dossier consacré à Donald Trump et, plus largement aux élections américaines, en version papier dans *Le Vif/L'express*.

Dans le *Knack*, ce sont les suivantes : « Van de redactie » (l'édito), « Wereld kort » (un résumé sur ce qui se passe dans le monde) et « Wereld » (la rubrique monde).

Nous retrouvons donc, dans les deux magazines, les rubriques « Monde » et les éditoriaux comme point de ralliement.

Le « sujet Trump » est traité dans deux rubriques de plus dans le journal francophone que dans le journal néerlandophone où il apparaît dans sept types de rubriques différentes⁵⁵. Notons aussi que *Knack* édite 59% des articles traitant de Trump dans les rubriques faisant partie de la section « Aanloop », première section du magazine. Selon Roselyne Ringoot, les rubriques de début étant celles les plus légitimées par le journal. Ce point est particulièrement marqué chez les néerlandophones mais se retrouve aussi, comme évoqué plus haut, chez les francophones.

Dans les deux cas de figure, c'est la rubrique le « Monde » / « Wereld » qui, logiquement, avec 31% des articles sur Trump pour *Knack* et 30% pour *Le Vif*, remporte la palme de celle qui traite le plus du sujet. Elle le fait d'ailleurs de manière proportionnée au fil des semaines.

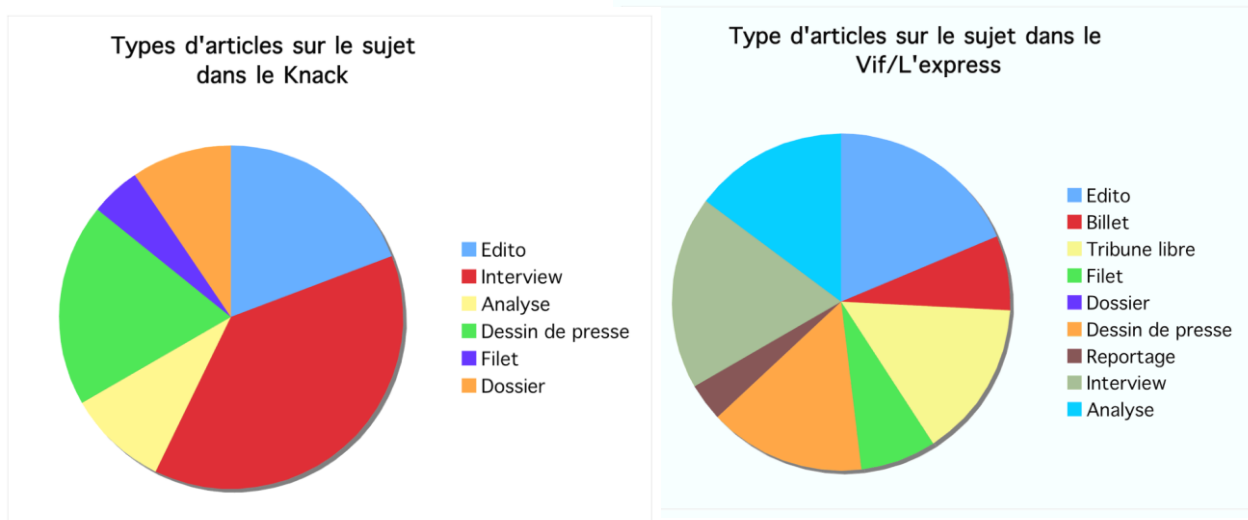
Par ailleurs, le *Knack* a, lui aussi, développé, à deux reprises, des dossiers spéciaux « Etats-Unis » dans le cadre de la présidentielle. Le premier a été publié dans le numéro du 19 au 25 octobre 2016 et se situait dans la rubrique « Wereld ». Le deuxième, publié dans le numéro du 16 au 22 novembre (numéro traitant de l'élection de Trump), a été mis « hors rubrique ». Il s'agissait, en réalité, d'un extra spécial USA.

⁵⁵ Nous pouvons, néanmoins, noter la présence d'un article dans la rubrique « Belgique » du *Knack* ce qui n'est jamais arrivé dans *Le Vif*.

Nous notons aussi l'existence de rubriques ponctuelles ou, plutôt, de dossiers dans les cas des magazines étudiés pour des sujets récurrents « non fixes » comme celui des élections américaines.

Selon Charaudeau, le rubriquage témoigne donc de la façon dont chaque organe d'information construit son espace public⁵⁶.

1.3 Les types d'articles



Il est important d'analyser les genres journalistiques qui sont utilisés dans *Le Vif* et *Knack* pour aborder le « sujet Trump ». En effet, comme explicité dans les paradigmes théoriques, les genres journalistes contribuent à l'identité discursive du journal et m'amènent donc au développement de ma comparaison.

D'après ma recherche, les genres d'articles qui traitent le plus de Trump dans *Le Vif* sont les éditoriaux, les analyses et les interviews.

Si les premiers, les éditos, constituent un type d'articles spécifiques liés à la

⁵⁶ Charaudeau Patrick, *Op. cit.*, p.117

subjectivité et au commentaire, ils représentent aussi une rubrique à part entière dans chacun des magazines. Les éditoriaux engagent le journal ou le journaliste qui les écrivent et font clairement transparaître l'opinion de l'émetteur. Les analyses, quant à elles, font partie des « récits » dans lesquels les journalistes approfondissent les faits et donnent des explications sans pour autant donner leur opinion. Enfin, les interviews permettent à des personnalités extérieures à la rédaction de donner leur avis à propos d'un sujet précis dans la presse.

Dans *Knack*, les types d'articles les plus utilisés pour aborder Trump sont les éditoriaux, les interviews et les dessins de presse.

Les dessins de presse, qui sont les seuls genres à ne pas se retrouver dans « le top 3 » du *Vif/L'express* sont, comme les éditoriaux, le billet ou la critique, des commentaires qui engagent et abordent l'opinion de la rédaction. Il s'agit d'un support très subjectif.

Nous pouvons donc dire qu'au niveau quantitatif, la majorité des articles au sujet de Trump dans *Knack* sont écrits dans des genres journalistiques assez subjectifs comme l'édito, le dessin de presse ou encore les interviews qui permettent, même si elles sont menées par un journaliste, de donner la parole à une personne extérieure à la rédaction. À côté de cela, *Le Vif* propose une panoplie de genres plus large. Il utilise, en effet, neuf genres journalistiques différents contre six pour *Knack*. De ce fait, même si, au niveau quantitatif, la majorité des articles sont publiés dans des genres comme l'édito, l'interview et l'analyse (genre beaucoup plus objectif que les deux autres), nous pouvons citer quelques genres plus subjectifs comme le billet ou la tribune libre utilisés par *Le Vif*.

Néanmoins, nous retrouvons deux éléments similaires entre les deux magazines : ils utilisent tous les deux les éditoriaux (à parts égales) et les interviews comme genres principaux pour traiter du sujet étudié.

Les interviews, justement, font l'objet d'une observation particulière. En effet, bien qu'elles soient majoritairement utilisées par chacun des magazines pour aborder le sujet étudié, nous remarquons que *Knack* les utilise pour 37% des articles traitant de Trump contre 19% pour *Le Vif*. Nous passons quasiment du simple au double.

Bien que l'interview soit toujours orientée par un journaliste, nous la considérons, plus haut, comme un support « semi-objectif » dans le sens où elle donne la parole à une personne extérieure.

Charaudeau définit l'interview d'expertise (à laquelle nous avons toujours eu à faire dans les magazines analysés) comme suit : « Un expert (...) spécialiste (...), dont la compétence est reconnue ou supposée, est invité à répondre à des questions (...), clarifier un problème (...). L'interviewer joue alors le rôle de questionneur naïf (...). L'interview d'expertise est sensée fournir à l'opinion publique un ensemble d'analyses objectives (...)»⁵⁷.

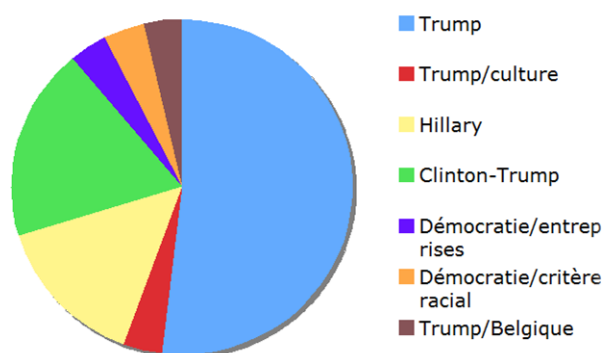
Nous notons qu'il s'agit tout de même d'une « mise en scène » qui suivra toujours plus facilement la ligne éditoriale et la subjectivité du journal qu'une analyse, par exemple.

⁵⁷ *Ibid.*

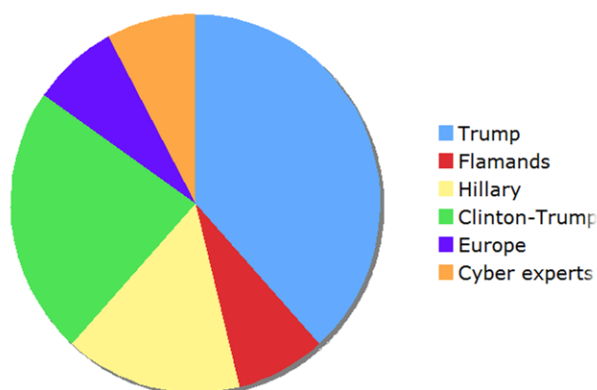
1.4 Les thèmes abordés

Comme nous avons pu l'observer, les thèmes les plus utilisés pour aborder le sujet Trump dans *Le Vif* et dans *Knack* sont, très largement et dans les deux cas : « Donald Trump », « Hillary Clinton », « Clinton-Trump ».

Thèmes abordés dans le Vif/l'Express



Thèmes abordés dans le Knack



Comme avec l'analyse sur les rubriques et sur les genres journalistiques utilisés, *Le Vif* développe une quantité de thèmes plus large que *Knack*.

1.5 Les titres

La majorité des titres du *Vif* et du *Knack* sont incitatifs. Ils ne répondent pas aux questions de base « quoi, où, quand, pourquoi, comment » et ne visent pas toujours la neutralité ni l'objectivité. Comme explicité dans les paradigmes théoriques, les titres incitatifs ont pour but d'éveiller la curiosité du lecteur en utilisant une phrase nominale, un jeu de mots ou une métaphore.

Comme par exemple «Pussy», titre d'un des éditos du *Knack* faisant référence à une citation controversée du président américain.

1.6 Les journalistes

S'intéresser aux journalistes traitant du sujet étudié, c'est aussi essayer de comprendre les choix éditoriaux de chacun des journaux. Permet-on à beaucoup de journalistes de s'exprimer sur le sujet ? Donne-t-on souvent la parole à des personnes extérieures ?

C'est ce que j'ai essayé d'analyser dans cette partie du travail.



C'est ainsi que nous découvrons que *Le Vif* a fait appel à douze journalistes différents pour traiter le sujet étudié de mai à novembre 2016. Le journaliste qui ressort très clairement de cette analyse est Gérald Papy, à l'origine de 34% des articles sur Trump dont 4 éditos et 4 autres articles. Il est suivi par Marc Epstein qui a écrit 14% de ces articles. Les autres journalistes oscillent entre 8 et 4% (ce qui représente un article).



Pour *Knack*, trois journalistes ressortent particulièrement : Jeroen Zuallaert (ayant écrit cinq articles sur Trump donc 16%) et Hubert van Humbeeck à égalité avec Bert Bultinck (13%).

Dans ce deuxième cas, 15 journalistes différents ont écrit des articles sur le « sujet Trump ». Notons que *Knack*, au contraire du *Vif/L'express* a la particularité de reprendre des articles d'autres journaux réputés comme *Der Spiegel*⁵⁸ (qui constitue 9% des articles traitant du sujet étudié sur la période choisie) et *Die Zeit*⁵⁹.

⁵⁸ Der Spiegel est un hebdomadaire allemand d'investigation. <http://www.spiegel.de/> consultée le 25 mai 2017 à 15h15.

⁵⁹ Die Zeit est un hebdomadaire allemand d'information et d'analyse politique. <http://www.zeit.de/index> consultée le 25 mai 2017 à 15h14.

2. Interprétation des résultats et réponse à la question de recherche

Ce point vise à interpréter les résultats de ma comparaison entre *Le Vif* et *Knack* à la lumière du cadre théorique présenté en début de travail. Rappelons, pour ce faire, la question de recherche : « Dans quelle mesure *Le Vif* et *Knack*, périodiques belges adoptent-ils une manière similaire de traiter l'information médiatique ? ».

Dans ce cadre, l'hypothèse qui a été développée : « Bien qu'ils ne s'adressent pas au même public, *Le Vif* et *Knack* ont une manière similaire de traiter le « sujet Trump . »

Le traitement médiatique prend racine, comme évoqué au début de ce travail, dans un contexte particulier. La « machine médiatique » de Charaudeau doit jouer entre deux valeurs : la valeur démocratique et la valeur marchande. De plus, chaque maison d'édition et chaque rédaction fait le choix du fond et de la forme de son journal en respectant, d'une part, les règles d'écriture de la profession et, d'autre part, les normes éditoriales propres au journal. A cela, nous pouvons rajouter l'existence d'un contexte légal important.

Nous avons vu dans les paradigmes théoriques la façon dont l'information est sélectionnée et travaillée avec, notamment, le « gatekeeping » et ses différents niveaux.

Il est important de retenir que le journal est constitué par « la construction d'une parole collective autour de son nom et, en même temps, par les énonciations singulières des auteurs qui travaillent pour lui »⁶⁰. Tous les composants du journal, y compris sa forme et la présentation de son information, reflètent sa ligne éditoriale (car ils lui donnent tous du sens).

⁶⁰ Ringoot Roselyne, *Op. cit.*

C'est la raison pour laquelle les éléments d'analyse sur lesquels j'ai travaillé pourront m'aider à infirmer ou confirmer les hypothèses développées dans le cadre du traitement d'un « événement programmé »⁶¹ comme le « sujet Trump ».

Nous ne pouvons pas nier que *Le Vif* et *Knack* abordent, à première vue, une approche similaire avec leurs formats, leurs prix et leur objectif d'approcher l'actualité de manière critique. Ces éléments sont déjà constitutifs de la politique éditoriale des magazines.

La plus grosse différence entre les deux quotidiens, et celle qui influe le plus sur la façon dont est traitée l'actualité, est celle du public auquel il s'adresse. L'un est francophone et l'autre néerlandophone. Certes au niveau sociologique, ces deux publics se ressemblent. Il s'agit en effet d'hommes et de femmes de classes sociales relativement élevées, ayant bénéficié d'une formation supérieure et âgés de 30 ans ou plus. Selon Roularta, la maison d'édition des magazines « des personnes curieuses et désireuses de comprendre et d'agir sur leur environnement »⁶².

Cependant, en Belgique, la différence linguistique est une différence assez conséquente. Selon Dave Sinardet, politologue belge et professeur à la Vrije Universiteit Brussel (VUB) et à l'Université Saint-Louis-Bruxelles, le contexte politique et institutionnel au sein duquel les médias belges opèrent est crucial⁶³. Il rejoint d'ailleurs l'avis de Marc Lits à ce sujet⁶⁴. Selon lui, notre système fédéral, tout comme notre système médiatique, est basé sur une division profonde des groupes linguistiques.

⁶¹ Tel qu'évoqué dans les paradigmes théoriques page 15.

⁶² <https://www.roulartamedia.be/fr/marques/magazines/le-viflexpress> consultée le 16 mars 2017 à 23h01.

⁶³ <http://www.revue-emulations.net/archives/16-medias-et-identites/interview-dave-sinardet> consultée le 4 mai 2017 à 13h34.

⁶⁴ Lits Marc, « *Il n'y a plus de médias belges* », in *Médiatiques* n°48 : Crise politique de longue durée et médias déboussolés, Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, 2011, pp. 4-5.

La Belgique est la seule entité fédérale sans partis politiques fédéraux ce qui n'est bien sûr pas sans conséquences sur l'information véhiculée par les médias⁶⁵. Le fait qu'il existe des médias flamands et francophones mais qu'il n'existe aucun média belge engendrerait la construction d'identités « sous-étatiques ». En adoptant une perspective internationale, on se rend compte que cette division du paysage médiatique belge sur base linguistique est très poussée par rapport à des pays comme le Canada ou la Suisse⁶⁶. Dave Sinardet explique aussi que le langage utilisé dans nos médias est important ; des expressions comme « notre pays », « chez nous », etc. renvoient au public imaginé de la nation. Selon, les études les plus récentes, l'identité belge tend à se renforcer en Flandre alors que la vision que nous avons de la Flandre est celle de l'anti-belge. Un public différent donc, mais qui, selon Roselyne Ringoot et Patrick Charaudeau est au cœur des décisions éditoriales prises par les maisons d'édition.

Qu'en est-il alors du *Vif/L'express* et du *Knack* pour le traitement d'un sujet de politique étrangère⁶⁷ ? Quels sont les choix effectués par la maison d'édition Roularta ?

⁶⁵ Par exemple, un dimanche midi, il est électoralement plus rentable pour un politicien flamand de se rendre sur un marché local que de participer aux grands débats politiques télévisés de la RTBF ou de RTL-TVI. Il touchera en effet plus d'électeurs par cette première démarche que par la seconde. Cela pose problème, selon Dave Sinardet, d'un point de vue démocratique car les flamands et les francophones débattent chacun de leur côté.

⁶⁶ Au Canada et en Suisse, il y a aussi des chaînes différentes pour les différents groupes linguistiques, mais on retrouve au moins une structure nationale de télévision publique, dont la compétence relève (en partie) du gouvernement national.

⁶⁷ En effet, le sujet « Trump » est un sujet de politique internationale, éloigné de la Belgique. L'hypothèse qu'il soit traité de façon similaire chez les néerlandophones et les francophones est donc plausible. La théorie de Dave Sinardet s'attardant essentiellement sur des sujets de politique nationale.

Nous avons découvert, dans la présentation des résultats, que les deux magazines se rejoignent sur plusieurs points au niveau de la présentation de l'information.

Premièrement, le nombre de pages consacré au sujet sur la période étudiée est assez similaire. Bien que *Knack* ait opéré un traitement plus stable du sujet, en l'abordant, au minimum tous les mois.

L'observation est la même pour le nombre de page revenant le plus souvent : une page pour les deux magazines.

Les thèmes les plus abordés dans les articles sont, eux aussi, parallèles : Trump, Hillary, Clinton-Trump. Sur la totalité des thèmes développés *Le Vif* aborde une quantité de thèmes plus large que *Knack*.

Les titres utilisés dans chacun des journaux sont, pour la plupart incitatifs, poussant le lecteur à découvrir le contenu de l'article.

Mon avis est plus nuancé au niveau des rubriques. D'une manière générale, leurs noms et leur structure varient d'un magazine à l'autre. Là aussi, *Le Vif* adopte un fonctionnement plus diversifié avec des rubriques changeantes tandis que son pendant néerlandophone respecte toujours la même structure. Au niveau du traitement médiatique de Trump, la majorité des rubriques reprenant ce sujet pendant la période étudiée se situe, dans les deux magazines, dans la première partie du journal. *Knack* et *Le Vif* utilisent beaucoup l'Edito et la rubrique « Monde » pour aborder le sujet Trump. Les deux journaux ont développé des dossiers spéciaux sur les élections américaines. *Knack* l'a fait à deux reprises sur papier tandis que *Le Vif* l'a fait une seule fois, sur le net.

L'analyse des genres journalistiques utilisés me permet aussi de nuancer certains points.

Dans les deux cas, les interviews et les éditoriaux font tous les deux parties

du « top 3 » dans les genres journalistiques les plus utilisés. Les différences se situent surtout dans le fait que *Knack* a mené deux fois plus d'interviews que *Le Vif*. Nous pouvons considérer que *Knack* est particulièrement intéressé par l'idée de donner la parole à un interlocuteur externe à la rédaction. Il le fait en utilisant les interviews mais aussi en affirmant sa subjectivité via les éditoriaux et l'utilisation des dessins de presse.

Au niveau des journalistes, la tendance s'inverse car c'est *Knack* qui fait appel à un nombre de journalistes plus élevé que *Le Vif*. Le « sujet Trump » est assuré à 34% par le journaliste Gérald Papy dans le magazine francophone. Une mise en avant qui n'est pas aussi prononcée, pour aucun journaliste dans le magazine néerlandophone *Knack* qui publie également, à ce sujet, beaucoup d'articles provenant de journaux d'investigations allemands.

Après analyse, il semble que si *Le Vif* est très diversifié au niveau des thèmes et des rubriques et s'adapte à chaque numéro, *Knack* cherche à diversifier le contenu en tant que tel en choisissant ses rubriques, ses genres journalistiques et ses journalistes. L'approche du magazine néerlandophone est plus stricte mais plus ouverte sur les commentaires extérieurs. Nous pourrions presque interpréter cela pour de la subjectivité s'il ne diversifiait pas autant ses sources. Cette observation constitue la plus grande différence de traitement entre les deux magazines et pourrait même constituer une nouvelle hypothèse.

CONCLUSION

Les résultats obtenus permettent, à mon sens, de confirmer l'hypothèse exposée ci-avant (voir page 6) selon laquelle, bien qu'ils ne s'adressent pas au même public, *Le Vif* et *Knack* ont une manière similaire de traiter le sujet « Trump ».

Il est cependant nécessaire de tempérer cette affirmation en expliquant que c'est la différence de public, justement, qui engendre quelques nuances au niveau du traitement éditorial.

L'éditorialisation qui n'est donc pas commune aux deux magazines a pour conséquence une variation au niveau de la forme, cette variation n'étant toutefois pas aussi remarquable au niveau du fond. En effet, seuls le jour de publication des magazines, leurs « Une » ainsi que le choix de leur contenu constituent des paramètres qui les différencient de manière singulière.

J'ai également pu relever des différences dans la manière de présenter le sujet « Trump » mais là également, il me semble pouvoir confirmer ma première hypothèse dans le sens où la forme des journaux et les choix éditoriaux analysés mènent naturellement à l'objectif premier des deux magazines concernés soit celui d'investiguer et de proposer une information complète, objective et critique. Il est indéniable que nous retrouvons ce point commun dans les deux magazines ayant fait l'objet du présent Mémoire.

Pour terminer, il est important de souligner que mon approche possède quelques limites. En effet, comme évoqué précédemment, j'ai choisi de travailler sur la forme du journal plus que sur le contenu et comme je l'expliquais plus haut, c'est ainsi que mon analyse est devenue une analyse principalement quantitative. Cette analyse est loin d'être exhaustive et ne prétend pas être l'unique réponse à des questions de comparaison de

traitements médiatiques. Une autre analyse sur le même sujet aurait donné un autre mémoire.

Il est bien évident que les résultats exposés dans ce Mémoire ne sont qu'un commencement et qu'ils laissent une porte grande ouverte sur d'autres recherches bien intéressantes à entreprendre.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

Bardin Laurence, *L'analyse de contenu*, 2e édition, PUF, Paris, 2013.

Charaudeau Patrick, *Les médias et l'information : l'impossible transparence du discours*, De Boeck, Bruxelles, 2005.

Halimi Serge, *Les nouveaux chiens de garde*, Raisons d'agir, Paris, 2005.

Hubé Nicolas, « Le fait divers à la Une. Politisation des informations et énonciation d'un discours pour un lectorat situé », *Les cahiers du journalisme*, n°117, Paris, 2007.

Jongen François, *Droits des médias et de la communication*, Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, 2015.

Lits Marc, « *Il n'y a plus de médias belges* », in *Médiatiques* n°48 : Crise politique de longue durée et médias déboussolés, Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, 2011.

Michelot Vincent, *Le président des Etats-Unis, un pouvoir impérial ?*, Gallimard, Paris, 2008.

Ringoot Roselyne, *Analyser le discours de presse*, Armand Colin, Paris, 2014.

Robison Nick, *President Donald Trump*, Capstone, Miami 2017.

Vallet Elisabeth Grondin David, *Les élections présidentielles américaines*,
Presse de l'Université du Québec, Sainte-Foy, 2004.

Yves Agnes, *Manuel du journalisme*, La découverte, Paris, 2002.

Sources électroniques

www.lemonde.fr

www.youtube.com

www.information.tv5monde.com

www.senate.be

www.europe1.fr

www.foxnews.com

www.archive.pfwb.be

www.laplumedaliocha.wordpress.com

www.roularta.be

www.cesw.be

www.roulartamedia.be

www.thepress.be

www.spiegel.de

www.zeit.de

www.revue-emulations.net

ANNEXES

Annexe 1 : Le fonctionnement de l'élection présidentielle américaine⁶⁸

a) La sélection des candidats à la présidence : les primaires

Comme explicité dans le corps de ce travail, la sélection des candidats à la présidence est un processus interne à chaque parti.

Ce moment de désignation interne du candidat se déroule en deux temps, au niveau local et au niveau national.

Au niveau local

La sélection des candidats à la présidence n'attire pas les foules. Sur tous les inscrits, nous notons seulement 30% de participation.

De plus, les primaires varient d'un Etat à l'autre. D'abord, parce que les intervenants varient : les deux partis nationaux, les partis de l'Etat, le gouvernement fédéral, les gouvernements d'Etat et, parfois, les tribunaux. Ensuite, parce que le processus de nomination des délégués varie lui aussi. En effet, il existe deux manières de nommer les délégués : le caucus et les primaires.

Une minorité d'Etats (15) utilisent le caucus qui consiste à réunir les membres du parti⁶⁹ par circonscription, par district et puis par comté (selon les états et les partis) afin qu'ils choisissent leurs délégués. « Le caucus se déroule dans un gymnase d'école, dans une mairie ou dans un bâtiment public. Une fois sur place, les participants forment des groupes en fonction du candidat qu'ils soutiennent. Les indécis forment un groupe à part et ceux qui ont déjà fait leur choix essaient de les convaincre de rejoindre leur groupe. Le groupe qui compte le plus grand nombre de personnes bénéficie in fine du plus grand

⁶⁸ Vallet Elisabeth Grondin David, *Les élections présidentielles américaines*, Presse de l'Université du Québec, Sainte-Foy, 2004.

⁶⁹ Il s'agit des membres du parti inscrits sur liste électorale.

nombre de délégués. »⁷⁰

Ces assemblées citoyennes élisent des délégués de circonscription (au niveau local), qui élisent des délégués de comté, qui éliront enfin les délégués de la convention nationale.

Les autres états utilisent le système de primaires. Il existe plusieurs types de primaires selon les états : les primaires fermées, les primaires ouvertes et les primaires semi-ouvertes.

Les primaires fermées permettent uniquement aux électeurs membre du parti de voter. Seuls les républicains peuvent désigner le candidat du parti républicain, de même pour les démocrates.

Les primaires ouvertes où les électeurs choisissent la primaire à laquelle ils souhaitent participer, indépendamment de leur affiliation, et ne pourront donc pas participer à la primaire de l'autre parti.

Enfin, les primaires semi-ouvertes qui permettent où les électeurs indépendants (qui n'ont pas déclaré leur affiliation à un des deux partis) peuvent voter avec les membres du parti.

Dans le cas des primaires, les électeurs votent à bulletin secret.

Au niveau national : la convention

Lors des élections de 2016, le parti démocrate comptait 4483 délégués pour 2472 chez les républicains. « Le nombre de délégués n'est pas égal dans tous les Etats et varie selon les partis. Il est généralement lié au nombre d'habitants. De plus, dans certains Etats, le scrutin est proportionnel alors que dans d'autres c'est la règle du « winner takes all » (« le vainqueur rafle tout ») qui est appliquée. Dans ce dernier cas, le candidat qui obtient le plus haut

⁷⁰ http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2016/02/01/caucus-delegues-super-tuesday-tout-comprendre-aux-primaires-americaines_4857323_4355770.html consultée le 3 avril 2017 à 11h28.

score remporte l'ensemble des délégués de l'Etat ». Il existe aussi des « super délégués » élus par leur statut d'officiel du parti ou d'ancien élu. Ils sont libres d'apporter leur soutien à n'importe quel candidat du parti.

La convention nationale des démocrates s'est tenue du 25 au 28 juillet 2016 à Philadelphie tandis que celle des républicains a eu lieu du 18 au 21 juillet 2016 à Cleveland.

Pour qu'un candidat soit sûr d'être investi, il a besoin du soutien de plus de la moitié des délégués de son parti.

« La plupart du temps, au moment où la convention nationale du parti arrive, un seul candidat reste en lice, les autres s'étant retirés au fur et à mesure des échecs électoraux. La convention devient alors une simple formalité, au cours de laquelle le candidat à la présidentielle est intronisé. Le seul suspense réside alors dans le choix de son colistier, qui pourra briguer la place de vice-président. »

La convention nationale se déroule comme un spectacle et est largement médiatisée. Sur les quatre jours, ce n'est que durant le troisième jour, après une série de discours, que le candidat à la présidence est désigné. Le candidat à la vice-présidence est, lui, désigné le dernier jour. A la suite de cette désignation, le candidat vice-président prononce son discours d'acceptation suivi du candidat à la présidence.

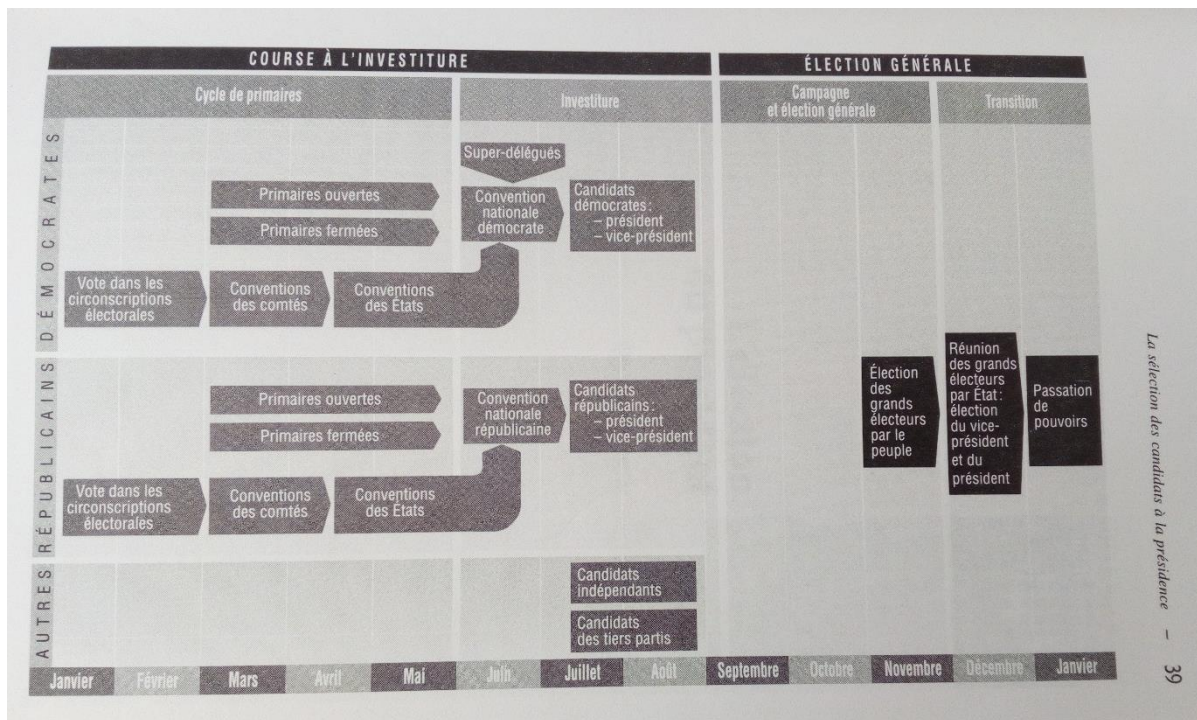


Schéma du fonctionnement de l'élection présidentielle.

Vallet Elisabeth Grondin David, *Les élections présidentielles américaines*, Presse de l'Université de Québec, Sainte-Foy, 2004.

b) L'élection du président⁷¹

La campagne électorale s'ouvre le premier lundi de septembre, jour de la fête du travail pour se terminer début novembre. Les campagnes reposent beaucoup sur des salariés, sur des armées de volontaires mais surtout sur la visibilité et le positionnement des médias. En effet, depuis l'instauration des débats dans la campagne présidentielle, les candidats cherchent à plaire.

L'élection du président se fait par un corps de grands électeurs élus, depuis 1864, au suffrage universel direct. En effet, « le deuxième mardi de novembre, chaque état désigne, de la manière désignée par son assemblée législative, un nombre de grands électeurs égal au total du nombre de ses sénateurs et de ses représentants à la chambre des représentants des Etats-

⁷¹ [Ici aussi](#), il y a une vidéo récapitulative publiée par l'AFP (Agence France Presse).

Unis »⁷². Les grands électeurs sont au nombre de 538 et forment le collège électoral qui se chargera d'élire le président. Généralement, les personnes désireuses d'être grands électeurs sont sélectionnées au préalable par leur parti. Le plus souvent, c'est la convention du parti de l'Etat qui choisit une liste de grands électeurs potentiels. Parfois, ce sont les dirigeants du parti de l'Etat, le gouverneur, le candidat à la présidence ou un cycle de primaires qui opèrent une sélection⁷³. Les personnes susceptibles d'être en conflit d'intérêt ne peuvent pas être dans les grands électeurs.

Le jour de l'élection des grands électeurs, il y a 51 scrutins : un par Etat et un dans le district de Columbia (dont l'organisation incombe aux états fédérés).

Bien souvent, les électeurs sont amenés à voter, le même jour, pour les élections législatives fédérales (Chambre des représentants et Sénat).

Le vote se fait de la façon suivante : les électeurs ont un bulletin à poinçonner qui propose les choix « par ticket » (pour le président et le vice-président). L'électeur se prononce sur le ticket ou sur la liste de grands électeurs correspondante par un seul vote. Même si les citoyens américains n'élisent pas directement leur président, le choix des grands électeurs est déjà déterminant quant à l'issue du scrutin⁷⁴. Dès l'élection des grands électeurs, le candidat victorieux commence à constituer son administration et son cabinet en vue de son entrée en fonction le 20 janvier, après la proclamation officielle des résultats par le président du Sénat le 6 janvier.

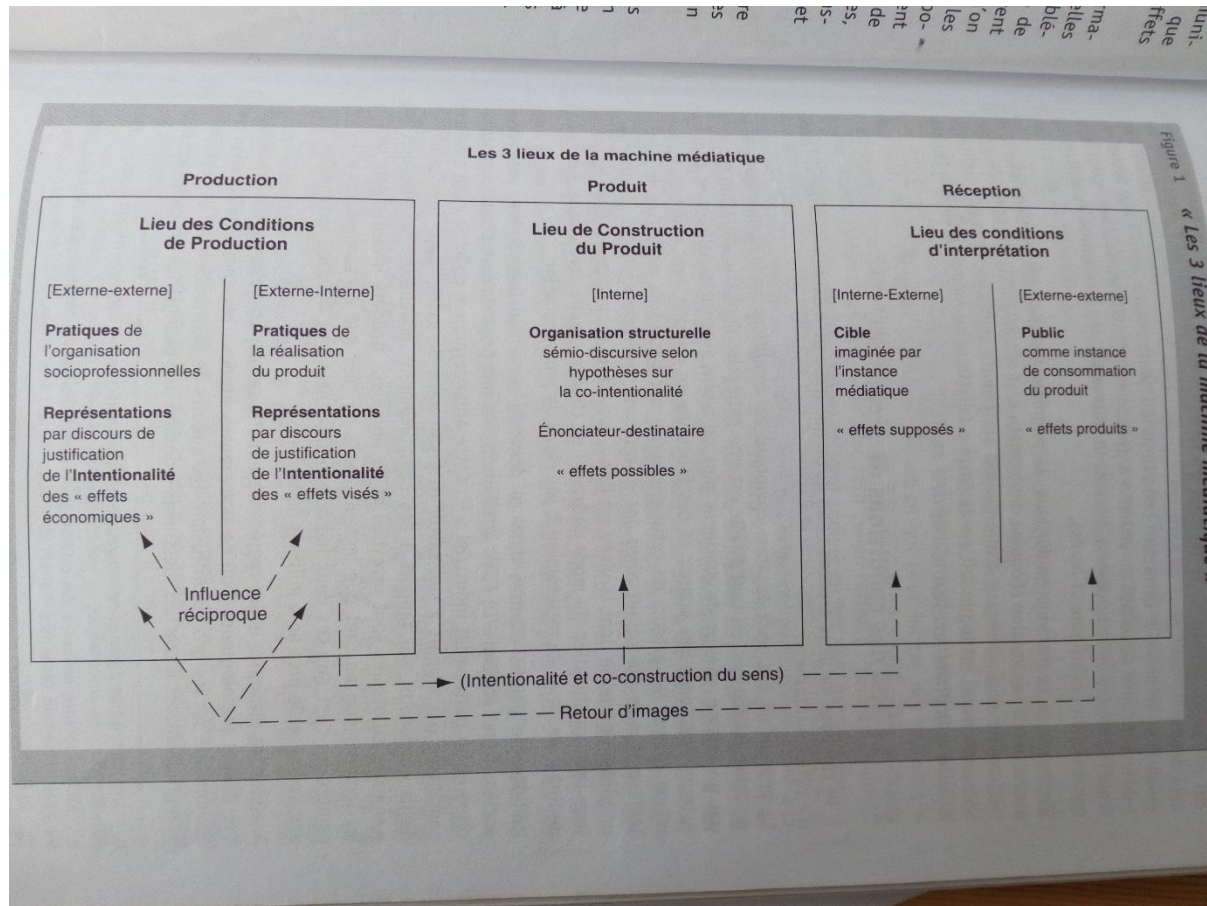
⁷² Michelot Vincent, *Le président des Etats-Unis, un pouvoir impérial ?*, Gallimard, 2008, p.53

⁷³ Notons que le taux d'abstention aux Etats-Unis est très élevé. Une loi (Motor Voter Bill) et de nouvelles techniques de vote par correspondance ou par vote électronique ont été mises en place.

⁷⁴ <http://information.tv5monde.com/info/election-presidentielle-americaine-comment-ca-marche-3739> consultée le 3 avril 2017 à 13h53.

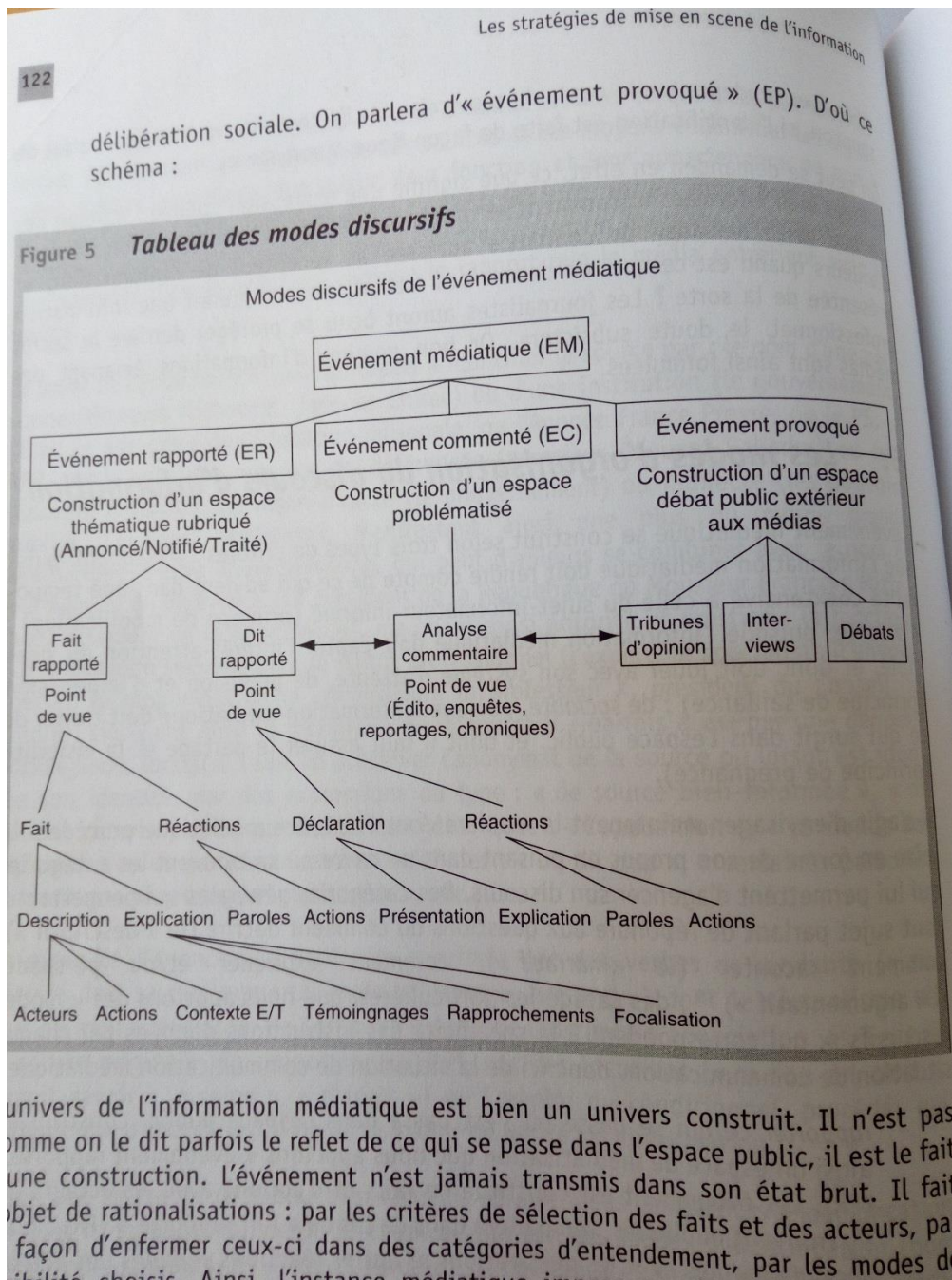
La désignation officielle du président en tant que telle se fait le deuxième mercredi de décembre par les grands électeurs. Ceux-ci se réunissent dans leurs états respectifs et se prononcent par deux votes : pour le président et le vice-président. En cas, d'égalité, c'est le congrès qui tranche.

Annexe 2 : Schéma des trois lieux de la machine médiatique



Charaudeau Patrick, Les médias et l'information : l'impossible transparence du discours, De boeck, Bruxelles, 2005.

Annexe 3 : Tableau des modes discursifs de l'événement médiatique



Charaudeau Patrick, Les médias et l'information : l'impossible transparence du discours,
 De boeck, Bruxelles, 2005, p.122

Donald Trump fut particulièrement médiatisé durant l'année 2016 dans le cadre des élections présidentielles américaines. L'objectif de ce travail est d'analyser la façon dont est traité le sujet des élections américaines, à travers le cas de Donald Trump, dans les périodiques belges *Le Vif/L'express* et *Knack* entre mai et novembre 2016.

Le traitement journalistique est-il similaire d'un magazine à l'autre ? Comment l'information est-elle présentée ? Telles sont les questions qui ont guidées le travail sur ce cas d'analyse.

Mots clés : traitement médiatique, élections américaines, discours de presse, Donald Trump, périodiques belges, comparaison médiatique.

Ruelle de la Lanterne Magique 14, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique
www.uclouvain.be/comu



