

Le fait divers à la Une : politisation des informations et énonciation d'un discours pour un lectorat situé

Nicolas HUBÉ

Post-doctorat
GSPE-PRISME/CRPS
Université Paris 1 - Sorbonne
nicolas.hube@univ-paris1.fr

Les transformations du journalisme sont souvent appréhendées à partir de ses éléments les plus tangibles, et en particulier les évolutions de la forme (Champagne, 2001). Ces discours ne prennent pas en compte la dimension duale du choix de la Une : choix commercial et travail politique d'énonciation d'une importance, même lorsqu'ils concernent les faits divers, le sport ou « Loft Story ». Les arbitrages se font en fonction des attentes présupposées des audiences concernées. Notre propos est de sortir du biais normatif des études sur la qualité des journaux (Heinderyckx, 1998 ; Merrill, 2000), établissant des divisions entre presse « populaire » et presse « de qualité », presse d'information et presse d'opinion ; presse tabloïd et presse « sérieuse ». Le plus petit dénominateur commun de la qualité mesurée reste alors la part de l'information internationale (et a contrario des faits divers) dans ces journaux. L'usage de cette variable témoigne de l'intériorisation par le chercheur de normes de qualité, renvoyant à des classements symboliques socialement partagés où l'international est plus noble et sérieux que le national (Marchetti, 2005). Le risque est alors de confondre la baisse de la part d'international et la baisse de qualité, sans tenir compte qualitativement des évolutions et des enjeux.

Il importe alors de réfléchir aux hiérarchies de l'information produite par rapport au lectorat visé : *le Parisien* est aujourd'hui autant un journal national jugé « de qualité » que

« populaire ». Il faut analyser les informations choisies dans leurs hiérarchies propres, c'est-à-dire comme autant de représentations de pratiques de lecture, de besoin d'informations des lecteurs d'une part ; de contraintes de production, de normes collectivement partagées par la profession quant à l'actualité « acceptable », d'évolution des règles d'écriture de l'information, d'autre part (Hubé, 2005).

Notre propos est de démontrer que – au moins pour la Une – les arbitrages commerciaux sont aussi des arbitrages politiques. On peut, en effet, affirmer qu'un fait en arrivant en Une devient un événement politique, expliquant par-là la prégnance des sujets politiques sur cette page. Plus encore, le fait divers lorsqu'il fait la Une sert au questionnement de la société et est contraint de se métamorphoser en fait de société pour garder sa place en Une (Dessinges, 2005, p.114). On peut donc parler de « politisation » des faits en Une (Lagroye, 2003, pp.360-361). En tant que tel, il existe beaucoup moins un genre fait divers en Une de la presse quotidienne qu'un genre de titre en Une, propre aux quotidiens selon le lectorat visé.

La Une est, en effet, le lieu d'expression de l'importance journalistique – l'actualité –, enjeu de distinction politique et sociale et une stratégie commerciale. Il a pour résultat d'inscrire un organe de presse dans son espace concurrentiel et de le démarquer des autres par un « *contrat de lecture* » (Veron, 1984). Cette place va le contraindre à poursuivre les activités ayant contribué à le marquer de la sorte. Il est, par exemple, plus difficile pour *Le Monde* de parler de Johnny Hallyday (Bonfils, 1998) ou de « Loft Story » en Une que pour *le Parisien* ou *France Soir* sans être soupçonné de déviance, c'est-à-dire de ne choisir des informations que pour faire vendre. Pour garder le label de qualité, il faut alors que le journal transforme ce fait en un « fait de société ».

La présente contribution vise ainsi à repenser le traitement du fait divers à la Une des quotidiens. Loin d'être seulement un choix commercial, le traitement du fait divers s'inscrit dans les contraintes de politisation de la Une en devenant un *fait de société*. Cette étude repose sur une analyse de contenu des titres de Une de cinq quotidiens (trois quotidiens nationaux : *Le Monde*, *Libération*, et *Le Figaro* ; un quotidien régional : *L'Alsace* ; et *le Parisien*) pris sur une période routinière de trois mois entre le 1^{er} mai et le 31 juillet 2002. 678 titres ont ainsi été encodés, soit 384 manchettes et 294 seconds titres¹. Nous compléterons cette analyse par quelques remarques qualitatives tirées de notre travail d'observation ethnographique du travail journalistique (Hubé, 2005).

Pour saisir la hiérarchie de l'information en Une des quotidiens, nous avons encodé les titres en neuf catégories de manière très légaliste

et légitimiste : politique ; international ; Union européenne ; société et faits divers ; région et local ; économie et finances ; sport ; culture ; sciences et loisirs. La catégorie « politique » comprend, par exemple, les institutions politiques (le gouvernement, le Parlement, les partis politiques) et les décisions prises par celles-ci ; la catégorie « société » regroupe l'ensemble des activités sociales nationales (justice, police, éducation, travail, manifestations, etc.) avant leur prise en compte par le gouvernement ou après dans le cas d'une évaluation quelques mois après la mise en place d'un décret, et les faits divers ; etc. Nous avons adopté comme principe de codage de qualifier un fait selon les acteurs principaux de l'information.

Cibler le lectorat : un principe de légitimation du choix en interne

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. Cette attente présumée du public est mobilisée par les rédacteurs eux-mêmes comme un gage de professionnalisme et un argument rhétorique : écrire dans un journal, c'est respecter des formats professionnels en pensant à l'image stratégique de son organe de presse dans l'espace journalistique. Le lectorat devient alors rapidement une obligation morale utilisée par les journalistes : « *Il faut faire Monde* » ; « *C'est pour nous ça !* »

En invoquant la fidélité du lectorat dans leur pratique, la direction mais aussi les journalistes rappellent la perception de la position du journal dans l'espace journalistique. Cela permet d'imposer une certaine écriture (la nécessité de faire de l'expertise ou de faire un sujet « proche des gens ») ou certains traitements complémentaires (« *Moi en tant que lecteur, j'aimerais en savoir plus* »), comme nous avons pu l'observer au sein du *Parisien* (cf. l'extrait suivant tiré de nos notes de terrain relatives ici à une conférence de rédaction le 23 septembre 2002). Ainsi, lors de la revue du journal de la veille, le directeur de la rédaction (DR) critique ce jour-là le traitement des pages « sports » :

– DR : « *Vous avez une très belle page tennis. Elle est bien faite et résume correctement ce qui s'est passé ce week-end. En revanche, je vous trouve dur pour le PSG. Vous savez qu'on est pour le PSG ici ?* » [rires des journalistes]

– Sports : « *C'est pour ça qu'on a adouci largement la critique !* » [rires]

– DR : « *Mouais... [plusieurs journalistes font des commentaires sur les matchs du week-end, les résumant à ceux qui les avaient ratés] En revanche, aussi, sur ce match... je n'ai absolument rien compris à votre infographie !* »

– Sports : [on donne au DR l'explication relative à la lecture de ce graphique]

– DR : « Vous avez fait Polytechnique, ou quoi ? Moi, je ne comprends rien à ce que vous avez fait ! Et si moi je ne comprends rien, je suppose que les lecteurs non plus... donc à revoir ! » [silence gêné des autres – se tournant vers le journaliste en charge de l'Ile-de-France] « Pour les embouteillages, vous avez très bien traité cela ! »

La figure du lecteur – ici celle d'une personne faiblement dotée en ressources scolaires – permet d'imposer des thèmes censés représenter le journal. La direction de la rédaction parle en tant que lecteur incarné. Mais c'est un argument qui peut servir aux journalistes eux-mêmes : *Le Monde* ou *Libération* sont censés ne pas être des journaux de « faits divers », comme peuvent l'être *le Parisien* ou *France-Soir*. Pour autant, si la représentation du lecteur sert de principe de légitimation en interne, le choix de la Une s'adresse pour l'essentiel aux lecteurs en tant que citoyens, intéressés par les faits politiques.

La hiérarchie de l'information à la « Une » : la domination des faits politiques et des faits de société

Les comptages des titres de Une mettent au jour la place massive de la politique en Une des quotidiens. La presse française consacre près de deux tiers de ses manchettes à la politique intérieure et internationale (cf. tableau n°1).

On compte autour de deux cinquièmes d'information politique pour *Libération* et *Le Figaro*, tandis que *Le Monde* a une fréquence légèrement supérieure aux trois autres journaux avec près de trois cinquièmes de ses manchettes. *Le Parisien* et *L'Alsace* ont une structure différente avec à peine un tiers d'informations politiques nationales et moins d'un dixième d'informations internationales. *Le Parisien*, quant à lui, se démarque avec sa part importante de « faits de société » : un cinquième. La part des faits divers à l'intérieur de cette catégorie est réduite : 17 occurrences pour les 5 quotidiens, soit moins d'un sujet sur 20.

Par ailleurs, les journaux consacrent une part non négligeable de leur espace aux informations économiques : un peu plus d'une édition sur dix pour *Le Monde* et *L'Alsace*, deux éditions par mois pour *Libération* et *le Parisien*. Quotidien s'adressant à la fraction économique des groupes sociaux les plus dominants, *Le Figaro* accorde la place la plus importante à ce type d'information, avec un peu moins d'un sixième des manchettes.

Tableau n°1 : Manchettes des journaux français en 2002

N = 384	<i>Le Monde</i>		<i>Libération</i>		<i>Le Figaro</i>		<i>L'Alsace</i>		<i>le Parisien</i>	
	N =	%	N =	%	N =	%	N =	%	N =	%
Politique nationale	44	57,9	32	42,1	28	40,6	27	36	27	30,7
International	8	10,5	17	22,4	10	14,5	5	6,7	2	2,3
Union Européenne	4	5,3	1	1,3	2	2,9	2	2,7	1	1,1
Société	8	10,5	13	17,1	12	17,4	7	9,2	18	20,5
Economie et finances	9	11,8	5	6,6	10	14,5	8	10,7	5	5,7
Région/local	-	-	-	-	-	-	13	17,3	4	4,5
Sport	2	2,6	5	6,6	5	7,3	11	14,7	22	25
Culture	1	1,4	-	-	1	1,4	-	-	5	5,7
Sciences / vie quotidienne	-	-	3	3,9	1	1,4	2	2,7	4	4,5
Total	76	100	76	100	69	100	75	100	88	100

Dans notre corpus, *le Parisien* et *L'Alsace* semblent assez clairement appartenir à une catégorie différente de journaux. Certes, les sujets de politique intérieure sont présents, mais la part des sujets internationaux y est très largement inférieure. On compte près d'un sujet tous les 15 jours pour *L'Alsace* et moins d'un sujet par mois pour *le Parisien*. Ces deux journaux se distinguent en revanche par une part importante de manchettes consacrées aux sujets régionaux et sportifs pour *L'Alsace* (près d'un sixième des sujets chacun) ; et sportifs dans un quart des cas et « Société » dans un cinquième des cas pour *le Parisien*. Mais ces deux journaux n'ont pas tout à fait le même profil. Le quotidien régional semble beaucoup plus porté sur les informations politiques que *le Parisien*. En effet, *L'Alsace* consacre un peu moins de la moitié de ses manchettes à des sujets de politique institutionnelle nationale, européenne ou internationale, tandis que *le Parisien* se situe largement en dessous avec seulement un tiers de ses titres. Cette faible appétence du *Parisien* pour la politique est structurelle et non conjoncturelle comme nous avons pu le constater lors d'une étude sur les élections régionales pendant six semaines en 2004 (Hubé, 2004).

Enfin, le Mondial de football en Corée du Sud occupe plusieurs Unes pendant tout le mois de juin, en particulier au *Parisien*. *Libération* et *Le Figaro* y consacrent aussi plusieurs éditions (cinq numéros). *Le Monde*, lui,

assure une information minimum avec deux manchettes, l'une traitant de l'ouverture de la Coupe, l'autre de l'élimination de l'équipe de France. Cette faible présence tend à relativiser la critique de la dérive commerciale du quotidien, qui ne bouscule que très faiblement sa hiérarchie des titres alors même qu'il est engagé dans des démarches réellement commerciales avec Europe 1 pour le Mondial et que le nombre de pages du journal est augmenté (Sedel, 2004). A contrario, *Le Figaro* adopte des titres d'abord enthousiastes – « *Le jour des Bleus est arrivé* » (25/05/2002) – puis inquiets le jour du match d'ouverture France-Sénégal : « *Les bleus peuvent-ils gagner ?* » (31/05/2002). Au final, *Le Figaro* et *Libération* offrent plus de manchettes au sport que *le Parisien* à l'international (Union européenne comprise).

Les choix stratégiques commerciaux sont beaucoup plus visibles pour le second titre (cf. tableau n°2). *Libération* et *Le Figaro* ne consacrent plus que deux cinquièmes de leurs titres à la politique internationale et nationale. *Le Monde* y consacre encore un peu plus de la moitié de ses titres. Tous les quotidiens nationaux français renforcent leur part d'information politique internationale, dépassant le quart des titres. La part d'informations de politique nationale est diminuée de moitié (un dixième pour *Le Figaro*, un cinquième pour *Libération* et un peu plus d'un quart pour *Le Monde*).

Tableau n°2 : Seconds titres des journaux français en 2002

N = 294	<i>Le Monde</i>		<i>Libération</i>		<i>Le Figaro</i>		<i>L'Alsace</i>		<i>le Parisien</i>	
	N =	%	N =	%	N =	%	N =	%	N =	%
Politique nationale	21	28,3	13	19,1	6	11,1	-	-	3	6,3
International	20	27	16	23,5	16	29,6	5	10	2	4,2
Union Européenne	1	1,4	1	1,5	4	7,4	1	2	-	-
Société	15	20,2	9	13,2	8	14,8	8	16	6	12,5
Economie / finances	14	18,9	6	8,8	4	7,4	1	2	3	6,3
Région/local	-	-	1	1,5	-	-	19	38	-	-
Sport	1	1,4	8	11,8	10	18,6	10	20	24	50
Culture	1	1,4	11	16,2	4	7,4	4	8	8	16,6
Sciences / vie quotidienne	1	1,4	3	4,4	2	3,7	2	4	2	4,2
Total	74	100	68	100	54	100	50	100	48	100

Les seconds titres semblent, quant à eux, jouer un rôle de « rattrapage » et d'annonce des sujets politiques non retenus pour la manchette et pourtant normativement incontournables. Dans les logiques de production de l'information, chaque service propose un sujet (Hubé, 2004b). Dès lors, si un sujet de politique internationale est refusé en manchette, il peut être utilisé en second titre. C'est notamment ce qui permet d'expliquer le maintien en second titre de *L'Alsace* de sujets internationaux (un dixième) alors que l'information politique nationale n'est plus abordée : le quotidien alsacien aborde ainsi des sujets « importants », titrant « *Arafat en liberté surveillée* » (3 mai) et « *Inde-Pakistan : l'escalade* » (21 mai). *Le Parisien* ne peut pas non plus ne pas aborder la libération sous surveillance de Yasser Arafat le 3 mai alors que tous les médias en parlent. Il publie ce jour-là le seul titre : « *Libre* ». Reste que l'information politique nationale n'est donc plus aussi dominante. Les journaux de la PQN maintiennent aussi leur part de sujets de « société » autour d'un sixième pour *Libération* et *Le Figaro*. Pour *Le Monde*, cette part va même jusqu'à doubler et atteindre un cinquième des titres. Or, si comme pour la manchette, ces titres concernent largement les domaines d'intervention de l'État social (santé publique, les questions de migration, d'exclusion, les mouvements sociaux et l'enseignement), une part plus grande est néanmoins accordée aux procès et aux affaires politico-judiciaires, en particulier au *Monde* et à *Libération* : il s'agit du jugement en cassation de l'affaire du sang contaminé, de l'affaire du Crédit Lyonnais ou des suites judiciaires des explosions de l'usine AZF².

D'autre part, ces chiffres font apparaître un éclatement des hiérarchies de l'information d'un organe à l'autre. Il s'agit d'un arbitrage stratégique permettant aux journaux d'atteindre une catégorie particulière de lecteurs par une offre éditoriale ciblée. *Le Monde*, qui se veut un journal de cadres, renforce la présence de ses sujets économiques, passant d'un peu plus d'un dixième à près de deux dixièmes ; *Libération*, qui se définit plutôt comme le journal de la « gauche intellectuelle », consacre une part importante de ses titres à la culture (un sixième). *Libération* (avec un dixième des titres), comme *Le Figaro* (avec un peu plus d'un sixième) valorisent conjoncturellement le sport : *Libération* titre à la fois sur la Coupe du Monde de football et sur le Tour de France, et ne le traite pas seulement sous l'angle sportif. *Libération* rappelle que « *le dopage refait un tour* » (5 juillet). *Le Figaro*, quant à lui, valorise la Coupe du Monde de football en y consacrant huit titres. Il fait preuve d'un fort engagement « patriotique » en débutant la couverture de cette compétition 15 jours avant le début des matchs par un reportage sur la « *dernière répétition chez*

les Bleus » (18 mai) et du « *cérémonial chaleureux pour les Bleus* » (21 mai). Les « *Bleus* » deviennent rapidement « *la France* » tout entière, jusqu'à la dramatisation de « *La France tombe de haut* » lors du premier match joué et perdu (1^{er} juin 2002). Les titres suivants concernent l'échec définitif de l'équipe et les derniers matchs du tournoi. Cette présence plus forte des sports populaires, fortement valorisés par les chaînes de télévision, est un des éléments de transformation de l'espace journalistique français à partir des années 1980, où le sport populaire fait son entrée dans la hiérarchie de l'actualité des médias généralistes (Dargelos & Marchetti, 2000) et au *Figaro* en particulier (Hubé, 2005).

Il n'est donc pas surprenant de retrouver ce ciblage dans les journaux les plus populaires de notre corpus. Le sport atteint la moitié des seconds titres (24 titres sur 48 possibles) du *Parisien*. Le deuxième sujet de prédilection du *Parisien* concerne la culture de masse pour près d'une édition sur six : le tournage d'un téléfilm avec Christian Clavier, la sortie d'un film d'animation ou encore du concert de Patrick Bruel³. La venue en France de grands noms du spectacle n'est pas délaissée non plus : David Bowie et Woody Allen⁴.

Le quotidien *L'Alsace* se distingue moins par le sport que par la région, en consacrant seulement un cinquième de ses seconds titres au sport. En revanche, il valorise plus fortement les informations régionales atteignant près de deux cinquièmes des sujets possibles. C'est véritablement avec le second titre qu'apparaît l'ancrage local du quotidien. Les sujets peuvent être des sujets économiques, politiques, judiciaires ou de détente⁵. Leur intérêt spécifique est le déroulement dans l'espace géographique restreint autour de la zone de diffusion du quotidien, assurant une cohérence régionale par la territorialisation et l'évacuation du conflit (Tétu, 1995, p.292). *L'Alsace* peut ainsi titrer avec fierté « *L'Alsace sur les champs* » le 14 juillet, à l'occasion du défilé militaire au cours duquel parade un groupement militaire alsacien. Cette territorialisation dépasse d'ailleurs le cadre de l'information régionale pour adopter une région aux contours malléables, en englobant la Suisse où travaillent de nombreux haut-rhinois : « *La Suisse un peu plus dans l'Europe* » (2 juin 2002) est traité en pages « Régions ».

Le second titre semble jouer en France la véritable variable d'ajustement stratégique des quotidiens puisque la structure des sujets de manchette au sein des titres de la PQN et au sein de la PQR est assez proche. Le second titre, lui, permet aux journaux d'afficher plus fortement leurs préférences stratégiques permettant de guider les lecteurs dans leur acte de choix. Pour autant, ce choix des sujets pour cibler un lectorat particulier ne porte que rarement sur les faits divers,

mais plutôt sur les pratiques sociales et culturelles des individus. Avant de traiter spécifiquement les faits divers et pour nous donner une vision d'ensemble sur les sujets traités en Une, nous devons procéder rapidement à une lecture cumulée de ces chiffres.

Si l'on tient compte de la part de la politique dans les journaux, il apparaît que les rédactions sont prises dans un espace de production journalistique tendant à rendre immédiatement disponibles à tous les mêmes sujets politiques « obligés », ceux dont on sait qu'ils figurent à l'agenda des autres rédactions. Ce qu'on mesure ici correspond, pour une bonne part, à la contrainte de « *circulation circulaire de l'information* » énoncée par Pierre Bourdieu au niveau national (Bourdieu, 1996, p.85). L'accès en Une passe par une politisation du fait, inscrivant l'actualité dans une importance de premier temps. En devenant fait de société, le fait divers n'échappe pas à ce genre du titre de Une.

Le fait divers à la Une : l'écriture d'un fait de société

La grille de codage que nous avons adoptée pour catégoriser les faits à partir des institutions tend à faire disparaître le fait divers qui ne représente que 17 manchettes au total. Les sujets de Une mettent principalement en scène les institutions publiques et politiques.

Le fait de société à la Une

Lorsque l'on observe de plus près les informations « Société » dans les journaux français, on se rend compte qu'il s'agit, dans un nombre non négligeable de cas, d'informations politiques abordées sous un angle non institutionnel. Cela témoigne du déplacement, observé dans les années 1980 et 1990 en France, des informations politiques de leur traitement « légitimiste » jugé ennuyeux par les acteurs vers un traitement plus social, accordant plus de place aux dossiers de fond et à la parole des acteurs, au vécu des politiques publiques et non à leur processus d'édition (Kaciat & Hubé, 2006).

Il s'agit, par exemple, d'enquête sur la torture en Algérie ou sur la réforme du droit d'asile⁶. Il peut s'agir aussi de réflexion sur l'organisation de l'islam de France ou sur les réformes de la justice⁷. Les sujets traités concernent le procès Papon ou les problèmes d'éducation nationale⁸. Il est aussi question de santé publique ou de problèmes sociaux⁹. Au final, les sujets abordés dans cette catégorie sont des sujets concernant la criminalité et son traitement (quatre manchettes), la santé publique (six manchettes), les questions de migration et du droit d'asile (trois

manchettes), l'enseignement (six manchettes), les questions sociales (sept sujets) et les manifestations civiques contre la présence de Jean-Marie Le Pen au second tour de l'élection présidentielle (sept titres de Une).

Dans l'ensemble, il s'agit essentiellement de domaines couverts par les politiques publiques, même si le point de départ était un fait divers. Nous sommes donc loin de l'idée que pour faire vendre, « *la priorité va nécessairement aux thèmes accrocheurs et aux "affaires"* » (Bourgeois, 2005, p.68). Reste que l'arrivée en Une de tels sujets correspond bien à une politisation du fait divers. Arrêtons-nous un instant sur le quotidien de notre corpus inscrivant le plus ces informations en Une : *le Parisien*.

L'écriture du fait divers au Parisien : une contrainte de distinction ?

Les faits divers stricto sensu – si l'on reprend la définition de Marine M'Sili (2000, pp.47-55) : les accidents, les catastrophes nationales, les affaires de mœurs ou sexuelles, les détournements d'argent – ne concernent que 17 occurrences, dont près de la moitié (huit manchettes) pour le seul *Parisien*. Ce dernier chiffre s'inscrit dans les mêmes tendances que celles calculées par M'Sili pour la presse provençale (2000, pp.285-286). On pourrait avancer que le fait divers à proprement parler n'a de place à la Une qu'au *Parisien* quand il est dans les autres journaux soumis à la contrainte du « fait de société ».

Leur traitement par *le Parisien* se distingue par des adresses directes au lecteur et aux pouvoirs publics produisant un sens immanent et immédiatement compréhensible « *sans savoir préalable* » (Barthes, 1964). La nature des messages résultent aussi du travail prescriptif produit, car le fait divers « *est toujours le signe de quelque dérogation à une norme* » (Auclair, 1982, p.18). Prenons l'exemple du traitement des questions de mœurs : *le Parisien* titre le 23 mai sur « *L'horreur des "tournantes"* », puis pose la question le 19 juin : « *Faut-il interdire la prostitution à Paris ?* » avant de chercher à « *aider* » 10 jours plus tard les parents quand « *[leur] enfant est homosexuel* » (29 juin). Le 18 juillet 2002, il informe sur les nouvelles mesures prises pour lutter contre la prostitution : « *Haro sur la prostitution* ». Le registre d'énonciation du *Parisien* joue plus de la proximité avec le vécu des lecteurs que les autres journaux en multipliant les titres interrogatifs ou les adresses directes au public (Dubied & Lits, 1999). Cette part plus importante du fait divers en manchette inscrit *le Parisien* dans une presse populaire, construite contre la presse sérieuse et cherchant à accomplir un travail de mobilisation de son lectorat à partir de leur vécu. Il peut ensuite effectuer le travail de responsabilisation des lecteurs et des politiques

en passant du fait divers au fait de société, mettant en question les pouvoirs publics (M'sili, 2000, pp.257-270) : « *Mais où sont passés les radars ?* », s'interroge *le Parisien* le 29 juillet.

Si le titre doit produire un effet de réel en transmettant une information « *dans des formes de reconnaissance qui appartiennent à la culture du journal ainsi qu'à la reconnaissance de son lecteur* » (Mouillaud & Tétu, 1989, p.115), cette logique de proximité avec le lectorat est l'une des caractéristiques du *Parisien*, quel que soit le sujet. Le quotidien s'adresse directement au lecteur en le prenant à partie, en lui posant des questions (« *Justice : vous y comprenez quelque chose, vous ?*¹⁰ ») On retrouve ici, presque mot pour mot, le propos du directeur de la rédaction cité dans la première partie du présent article. Il peut s'agir aussi de formes de slogans adressés à l'équipe de France de football (« *Bonne chance quand même* ») ou de mise en garde du lecteur (« *Violence et pornographie. Télé : attention, les enfants regardent !*¹¹ »). L'actualité devient immédiatement compréhensible parce que reposant sur des représentations du monde censées être partagées par le lecteur et le journaliste (Encrevé, 1988). Au final, il ressort que ce traitement de proximité et d'interpellation du lecteur n'est pas propre au fait divers, mais correspond plutôt au contrat de lecture liant le titre à son lectorat.

La Une du journal assure deux fonctions : l'information et l'attraction. Pour autant, l'analyse des sujets traités ne révèle pas de prédominance d'une actualité de fait divers ou de scandale dans la presse française. Les manchettes restent pour une part non négligeable des sujets d'abord « politiques » ; les seconds titres offrent, quant à eux, plus facilement une actualité ciblée autour des attentes anticipées du lecteur, mais pour l'essentiel les attentes en termes de pratiques culturelles. À aucun moment, le fait divers semble utilisé pour attirer le lecteur. Au contraire, nous avons pu constater que les faits étaient, s'ils n'avaient pas d'inscription politique immédiate, politisés par leur transformation en tant que « fait de société », confirmant ainsi les études précédentes (M'sili, 2000 ; Dessinges, 2005).

En tant qu'énonciation d'une importance, sa publicisation en Une en fait un sujet politique, labellisant le quotidien sur l'espace journalistique. Par ailleurs, la contrainte d'énonciation pour un lecteur particulier, si elle impose un genre propre aux titres de Une en général, ne crée pas de genre particulier aux faits divers ■

Notes

1. Par *manchette*, nous entendons le titre principal du quotidien ; par *second titre*, le deuxième titre apparent du quotidien (en général sous la manchette ou à sa gauche). La différence entre le nombre de manchettes et de seconds titres est dû au fait que certains jours, la manchette prend toute la Une.
2. *Le Monde* (02/07/2002) et *Libération* (05 et 09/07/2002) ; *Le Monde* (02/06/2002 et 17/07/2002) ; *Libération* (13 et 15/06/2002). Pour les autres procès et affaires, voir *Le Monde* (27/06/2002 et 21/07/2002), *Libération* (18/06/2002) et *le Parisien* (26/07/2002).
3. *Le Parisien*, « N... pour Napoléon » (31/07/2002) ; « On fond pour "l'âge de glace" » (20/06/2002) ; « L'été Bruel » (11/07/2002).
4. *Le Parisien* (02/07/2002 et 15/07/2002).
5. *L'Alsace* (11/07/2002 ; 04/07/2002 ; 17/05/2002 et 18/05/2002).
6. *Le Monde* (04/06/2002 et 31/07/2002).
7. *Le Figaro* (04/06/2002) ; *Le Parisien* (08/07/2002).
8. *L'Alsace* (26/07/2002) ; *Le Figaro* (24/06/2002) et *Libération* (29/05/2002).
9. *Le Parisien* (15/05/2002) ; *Libération* (24/06/2002).
10. *Le Parisien* (09/07/2002).
11. *Le Parisien* (06/07/2002 et 20/06/2002).

Références bibliographiques

- AUCLAIR G. (1982), *Le mana quotidien. Structures et fonctions de la chronique des faits divers*, Paris, Anthropos.
- BARTHES R. (1964), « Structure du fait divers », in *Essais critiques*, Paris, Seuil, pp.188-197.
- BONFILS P. (1998), « Quand Johnny Hallyday se confesse dans *Le Monde* », *Médiaspouvoirs*, n°2, pp.25-32.
- BOURDIEU P. (1996), *Sur la télévision*, Paris, Liber-Raison d'agir.
- BOURGEOIS I. (2005), « Médias français et allemands. Convergences et divergences dans le contexte européen », *Revue d'Allemagne et des pays de langue allemande*, 37(1), pp. 65-86.
- CHAMPAGNE P. (2001), « "Pouvoir des médias" et "Pouvoir sur les médias" : les raisons d'un débat récurrent », in Georgakakis D. & J.-M. Utard (dir.), *Science des médias. Jalons pour une histoire politique*, Paris, L'Harmattan.
- DARGELOS B. & D. MARCHETTI (2000), « Les "professionnels" de l'information sportive. Entre exigences professionnelles et contraintes économiques », *Regards sociologiques*, n°20, pp.67-87.

- DESSINGES C. (2005), « Lady Diana, Marie Trintignant : faits divers ou faits de société ? », *Les Cahiers du journalisme*, n°14, pp.106-121.
- DUBIED A. & M. LITS (1999), *Le fait divers*, Paris, PUF.
- ENCREVÉ P. (1988), « C'est Reagan qui a coulé le billet vert », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°71-72, pp.109-128.
- HEINDERYCKX F. (1998), *L'Europe des médias*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles.
- HUBÉ N. (2004a), « Ein nationales Theaterstück. Die Wahlberichterstattung in acht französischen Tageszeitungen », *Lendemains*, n°114, pp.77-86.
- HUBÉ N. (2004b), « La conférence de rédaction du *Monde*. Une approche ethnographique de l'élaboration de la "Une" », in Legavre, J.-B. (dir.), *La presse écrite : objets délaissés*, Paris, L'Harmattan, pp.191-210.
- HUBÉ N. (2005), *Qu'est-ce que l'actualité « politique » ? Pour une analyse de la hiérarchisation de l'information. Regards croisés sur les « Unes » de la presse quotidienne française et allemande*, thèse de science politique, Strasbourg 3 / Freie Universität Berlin.
- KACIAF N. & N. HUBÉ (2006), « Les pages Société... ou les pages politiques en creux », in Chupin I. & J. Nollet (dir.), *Les frontières journalistiques*, Paris, L'Harmattan.
- LAGROYE J. (2003), « Les processus de politisation », in *La politisation*, Paris, Belin, pp.359-372.
- MARCHETTI D. (2005), « La fin d'un monde ? Les transformations du traitement de la "politique étrangère" dans les chaînes de télévision françaises de grand public », in Arnaud L. & C. Guionnet (dir.), *Les frontières du politique. Enquête sur les processus de politisation et de dépolitisation*, Rennes, PUR, pp.49-77.
- MOUILLAUD M. & J.-F. TÉTU (1989), *Le journal quotidien*, Lyon, PUL.
- M'SILI M. (2000), *Le fait divers en République. Histoire sociale de 1870 à nos jours*, Paris, CNRS-Éditions.
- SEDEL J. (2004), « "La nouvelle formule du *Monde*". Contribution à une étude des transformations du journalisme », *Question de communication*, n°6, pp.299-316.
- TÉTU J.-F. (1995), « L'espace public local et ses médiations », *Hermès*, n°17-18, pp.287-298.
- VÉRON E. (1984), « Quand lire, c'est faire : l'énonciation dans le discours de la presse écrite », in IREP, *Sémiotique II*, Paris, pp.33-56.

