

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Analyse de l'engagement émotionnel suscité par les images utilisées dans la presse belge

Auteur : PARMENTIER Léa
Promoteur(s) : DESCAMPE Antonin

Année académique 2024-2025
LCOMU2M1 - Master [60] en information et communication

Je tiens à remercier les personnes qui m'ont apporté leur soutien et leur aide dans la réalisation de ce mémoire.

J'aimerais remercier mon promoteur, Antonin Descampe, pour m'avoir présenté ce sujet et pour son aide.

Je souhaiterais également remercier mes amis et ma famille, qui m'ont soutenu, et particulièrement ma maman, qui m'a apporté son aide inconditionnelle.

TABLE DES MATIÈRES

PARTIE 1 - INTRODUCTION ET AXE DE RECHERCHE	1
PARTIE 2 – REVUE DE LA LITTÉRATURE	3
<u>1. Concepts clés relatifs à l’axe de recherche</u>	3
<i>1.1. Engagement émotionnel</i>	3
<i>a. Définitions</i>	3
<i>b. Mesure</i>	5
<i>i. Les mesures « auto-proclamées »</i>	5
<i>ii. Les mesures « autonomes »</i>	6
<i>1.2. L’image de presse</i>	7
<u>2. Images et émotions</u>	9
<i>2.1. Le rôle des émotions</i>	9
<i>2.2. Les composantes de l’image génératrice d’émotions</i>	10
<i>2.3. Impacts des images émotionnelles sur le public</i>	11
<i>a. Capter l’attention</i>	11
<i>b. La mémorisation</i>	12
<i>c. Évaluation de l’image</i>	12
<i>d. Prise de conscience</i>	12
<i>2.4. Usage des émotions comme stratégie médiatique</i>	13
<i>a. Rôles des émotions dans les médias</i>	13
<i>b. Relation complexe entre médias et émotions</i>	15
<i>2.5. Études de l’engagement émotionnel suscité par les images de presse</i>	16
<u>3. Cas d’application : la Belgique</u>	20
<i>3.1. Le paysage médiatique belge</i>	20
<i>3.2. Images dans la presse belge</i>	21
<i>a. Évolution</i>	21
<i>b. Tendances</i>	22
PARTIE 3 - DISCUSSION : Conclusion, limites et recherches futures	24
BIBLIOGRAPHIE	27

PARTIE 1 - INTRODUCTION ET AXE DE RECHERCHE

Dans un contexte où l'attention du public est de plus en plus difficile à capter, l'utilisation des contenus visuels est de plus en plus adoptée par tout type de médias (Joffe, 2007). Dans le cas de la presse, les images jouent un rôle clé mais ont plusieurs objectifs : en plus d'illustrer les articles et de clarifier les propos des journalistes, les images permettent également de faire réagir le lecteur (Zecchinon, 2024). Pour certains, l'utilisation d'images pourrait d'ailleurs en dire plus que le texte en lui-même (EfetPhoto, 2021). Pour d'autres, l'utilisation abondante des images en flux continu, notamment sur Internet, impacterait négativement l'attention du public, de plus en plus réduite suite à l'abondance de stimuli visuels (Borloo et al., 2014).

Elles sont utilisées comme un moyen efficace de sensibilisation et de dénonciation, et ce car elles ont la capacité de provoquer des émotions chez les lecteurs (Joffe, 2007 ; Pittet, 2023). Les émotions provoquées par les images peuvent prendre plusieurs formes : la peur, le dégoût ou encore la pitié, celles-ci ont un rôle persuasif pour les lecteurs (Joffe, 2007). Avec l'arrivée des réseaux sociaux et des médias de masse, on constate un recours accru aux images et plus particulièrement aux images chocs (EfetPhoto, 2021).

Pour chaque image, le public joue un rôle crucial dans sa réception et dans son interprétation. En effet, ces deux choses dépendent de la culture, de l'identité ou encore des expériences personnelles de chacun (Joffe, 2007). Bien que la légende, associée à l'image de presse, soit indispensable pour diminuer les biais liés à l'interprétation (AFP, s.d.), il est essentiel de s'intéresser en profondeur aux émotions que les images suscitent, ainsi qu'aux implications personnelles que ces émotions ont sur le public.

Ce mémoire cherche donc à explorer la littérature existante sur ***l'engagement émotionnel suscité par les images utilisées dans la presse belge***. Cette problématique, au cœur de cette revue de la littérature, aura pour objectif de rassembler les apports de différents auteurs sur le sujet, ainsi que de les confronter.

Ce travail aura pour ligne directrice le travail réalisé par Hélène Joffe, en 2007, « *Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification* ». L'objectif est d'actualiser cet article, de l'enrichir en confrontant différents auteurs et de compléter cette recherche avec d'autres études, intéressantes dans le cadre de notre axe de recherche.

Ce mémoire, réalisé dans le cadre d'un master 60 en information et communication, est un état de l'art de la littérature déjà existante sur le sujet étudié. Ce mémoire est donc structuré en trois parties distinctes : suite à cette introduction, la partie la plus importante de cette recherche, la revue de la littérature, sera structurée en trois grandes sections. Tout d'abord, ce mémoire tentera de comprendre les différents concepts clés relatifs à l'axe de recherche. Ensuite, les recherches seront axées sur les émotions et leurs liens avec les images, en se focalisant notamment sur des recherches précédentes sur l'engagement émotionnel suscité par les images. Enfin, cette deuxième partie se termine sur le cas spécifique de la presse belge. Finalement, dans la dernière partie, la discussion, terminera ce mémoire en concluant nos recherches, tout en soulignant les limites rencontrées et en abordant différents moyens d'envisager les recherches futures dans le domaine étudié.

PARTIE 2 - REVUE DE LA LITTÉRATURE

1. Concepts clés relatifs à l'axe de recherche

Afin de pouvoir comprendre les différents apports de la littérature en ce qui concerne l'engagement émotionnel suscité par les images de presse, il convient de définir les différents concepts clés, apportant un premier pas dans le cadre de la recherche.

1.1. Engagement émotionnel

a. Définitions

Le concept d'*engagement émotionnel* se retrouve dans une multitude de disciplines, notamment en marketing, en psychologie ou encore dans le domaine de l'éducation (Bathelot, 2017 ; Cooper et al., 2017 ; Chaouche, 2024). Dès lors, l'utilisation de ce terme varie en fonction de l'usage et de sa finalité.

Dans une perspective marketing, cette notion est définie comme « *la façon dont les individus réagissent émotionnellement à la publication, à une action ou à une publicité d'une marque ou organisation* » (Bathelot, 2017). Selon cette définition, l'engagement émotionnel se mesure par la nature des émotions que suscite un stimulus, mais également par l'intensité des émotions suscitées. De façon générale, cet engagement suscite des émotions positives, toutefois, il peut également engendrer des émotions négatives, entraînant dès lors une forme d'engagement conflictuel (Bathelot, 2017). Cette définition se base sur les mêmes principes que celle de Allaire-Duquette (2013), qui décrit l'engagement émotionnel comme un concept composé de deux dimensions : la valence (positif/négatif) et l'arousal (l'intensité de l'appréciation, fort/faible). Cette théorie renvoie directement à la définition de l'émotion en psychologie, développée au point 2.

Dans le cadre de leur recherche en psychologie, Cooper et ses collègues (2017) le définissent comme suit : « *l'engagement émotionnel est conceptualisé comme l'activation de la détresse, la peur ou l'anxiété pendant les techniques d'exposition* »¹ (Cooper et al., 2017). Cette définition entre donc en conflit avec celle proposée par Bathelot (2017) de par l'idée centrale

¹ Traduit de l'anglais : « *Emotional engagement is conceptualized as the activation of distress, fear, or anxiety during exposure techniques.* » (Cooper et al., 2017)

qui met les émotions négatives au cœur de la définition. Toutefois, compte tenu de la nature de l'axe de recherche de cette étude, la définition de Cooper et al. (2017) est écartée.

En ce qui concerne le domaine de l'éducation, Chaouche (2024) définit l'engagement émotionnel, comme « *la manière dont les apprenants éprouvent un sentiment d'implication dans leur processus d'apprentissage* ». Dans le même sens, Hachisuka et al. (2024) expliquent dans leur article que « *l'engagement émotionnel fait référence aux réactions positives et négatives à l'égard des enseignants, des camarades de classe, des études et des écoles, telles que l'enthousiasme, l'intérêt et le plaisir* »² (Hachisuka et al., 2024). Cette définition souligne met en évidence la valence des émotions, qu'elles soient positives ou négatives, comme l'avait mentionné l'article de Bathelot (2017).

Deux autres définitions ressortent dans la littérature. Tout d'abord, Martucci et al. (2025), définissent l'engagement émotionnel comme : « *L'engagement émotionnel est une facette essentielle de l'engagement global, qui influence notre implication dans chaque tâche, car nos actions suscitent intrinsèquement des réponses émotionnelles* »³ (Martucci et al., 2025). Cette définition se démarque des autres, mettant en évidence l'*impact* des émotions dans les actions de tous les jours. D'autre part, Louvet (1997) ajoute un nouvel aspect dans la définition, en mettant en lumière la cohérence des émotions : « *L'engagement émotionnel situe cette prise de position dans la cohérence des émotions* » (Louvet, 1997 ; dans Pfirsch & Emran, 2024).

En ce qui concerne les images de presse, Joffe (2007) aborde la notion d'engagement émotionnel, sans en donner une définition explicite, mais l'envisage comme « *une façon de provoquer des réponses affectives, afin que le message passé ait une plus grande influence dans la prise de décision chez le public* »⁴. Cette explication rejoint la définition de Martucci et al. (2025), dans le sens où l'accent est mis sur l'impact que les émotions ont sur la prise de décision.

Malgré le manque d'une définition unique (inter-discipline, mais également intra-discipline), un élément central émerge pour chacune d'entre elles : les réactions affectives individuelles.

² Traduit de l'anglais : « *Emotional engagement refers to positive and negative reactions to teachers, classmates, academics, and schools, such as enthusiasm, interest, and enjoyment.* » (Hachisuka et al., 2024).

³ Traduit de l'anglais : « *Emotional engagement is a core facet of overall engagement, influencing our involvement in every task, as our actions inherently evoke emotional responses.* » (Martucci et al., 2025)

⁴ Cette définition n'a pas été donnée de façon explicite, mais a été déduite suite à la lecture de son article.

Cependant, des divergences surviennent, puisque certains conçoivent l'engagement émotionnel comme une expérience strictement négative (Cooper et al., 2017), alors que d'autres s'accordent sur le fait que l'engagement émotionnel peut également comprendre des émotions positives (Allaire-Duquette, 2013 ; Bathelot, 2017).

b. Mesure

La mesure de l'engagement émotionnel, notamment lorsqu'il est suscité par des images (de presse) demeure complexe (Cuinier, 2024). En effet, la reconnaissance des émotions reste un défi majeur chez les chercheurs (Gharsalli, 2016), notamment en raison des divergences culturelles ou encore personnelles, lorsque tout un chacun est exposé à un stimulus (Ducard, 2010 ; Zaho et al., 2021).

Mesurer l'engagement émotionnel d'une personne, en réaction à un stimulus, permet de susciter une émotion chez lui, aidant à la prise de décision ultérieure (Gharsalli, 2016 ; Zaho et al., 2021). De nombreuses études se sont données pour objectif d'analyser les réponses affectives de certaines personnes à la vue de stimuli visuels, par exemple Baumgartner et Laghi (2011), qui ont étudié les réactions affectives aux posters de films, ou encore l'étude d'Iyer et Oldmeadow (2006) sur les réactions affectives suscitées par les images d'actes terroristes⁵. Cependant, les méthodes d'analyse varient. En effet, dans leur étude sur les émotions suscitées par les publicités, Poels et Dewitte (2006) (dans Hamelin et al., 2017) soulignent deux types de mesure d'émotions : les mesures « *auto-proclamées* » et les mesures « *autonomes* »⁶ (Hamelin et al., 2017).

i. Les mesures « auto-proclamées »

Les mesures « *auto-proclamées* » signifient que les participants à l'étude expriment de façon spontanée les émotions qu'ils ont ressenties. Selon Lewinski et al. (2014) (dans Hamelin et al., 2017), ce type de mesure est la façon la plus simple de mesurer les émotions. Cependant, il est important de souligner les biais à ce type de récolte de données, notamment le biais social, où le répondant tend à répondre dans le sens qu'il pense correct (Benstead, 2014 ; dans Hamelin et al., 2017). De plus, le répondant pourrait ne pas assumer ses réponses, qui pourraient lui

⁵ De nombreuses autres études de ce genre existent. Certaines d'entre elles seront mentionnées dans la section 2.4. de cette partie.

⁶ Traduit de l'anglais : « *self-report* » *measure* and « *autonomic* » *measure* (Hamelin et al., 2017)

sembler embarrassantes (Lewinski et al., 2014 ; dans Hamelin et al., 2017). Afin de minimiser ces effets, garantir l'anonymat des réponses est donc nécessaire (Pleyers, 2023).

Dans leur article, Baumgartner et Laghi (2011) se sont intéressés aux réactions affectives suscitées par les affiches de films ainsi qu'à leur intention de visionnage. Les participants ont été exposés à des images et ont dû répondre à une série de questions sur leurs émotions ressenties à la vue de l'image, ainsi que leur intention de regarder le film. En ce qui concerne les réactions affectives, les participants ont donc dû répondre à une série de huit items, quatre concernant des réactions affectives positives, les quatre autres concernant des émotions négatives, sur une échelle de Likert à sept points. Ces items ont été repris de l'étude de Pham et al. (2001). Pour mesurer l'intention de visionner le film, ils ont utilisé une échelle différentielle sémantique à sept points, proposée par Yang et Smith (2009).⁷ Cette méthode leur a permis de souligner que, chez les adultes, une émotion positive ressentie entraîne une envie plus importante à visionner le film. Cependant, chez les adolescents, les émotions ressenties n'avaient pas une telle influence sur leur intention à visionner le film (Baumgartner et Laghi, 2011). L'étude d'Iyer et Oldmeadow (2006) a également utilisé une méthode de mesure « *auto-proclamées* » (cfr. Annexe 2), ainsi que l'étude de Geise et al. (2025) (cfr. Annexe 3). Les résultats de ces différentes études seront discutés dans la section 2.5. de cette recherche.

Ces différentes études ont donc utilisé la méthode de mesures « *auto-proclamées* », utilisant, sur différentes bases théoriques, des méthodes nécessitant l'utilisation d'items afin de mesurer les émotions ressenties lors de l'exposition à des stimuli visuels.

ii. Les mesures « autonomes »

De leur côté, Poels et Dewitte (2006) (dans Hamelin et al., 2017) proposent également une méthode de mesure d'émotions « *autonomes* ». Ces mesures d'émotions se différencient par le fait qu'elles captent les émotions des participants, sans qu'ils en aient conscience. Ces méthodes sont variées : il peut s'agir de l'*eye-tracking* (Pleyers, 2023), de l'électrodermale (AED), de l'électrocardiographie (ECG) ou encore de l'électromyographie (EMG) (Allaire-Duquette, 2013), qui, de façon générale, se font en laboratoire. Ces études en laboratoires semblent souvent artificielles, mais ont des avantages telle que la création d'une réalité proche et le

⁷ Les différents items utilisés sont présentés en annexe 1. Ceux-ci permettent de déjà réfléchir à une méthodologie empirique qui pourra faire suite à cette recherche théorique.

« *psychological realism* »⁸ (Pleyers, 2023). Ces différentes méthodes de mesures « *autonomes* » sont de plus en plus utilisées dans le cadre de la recherche grâce aux technologies (Pleyers, 2023).

Ce type de mesure devenant de plus en plus important, notamment dans le domaine du marketing où de nombreuses entreprises cherchent à évaluer au mieux l'engagement émotionnel des consommateurs, des sociétés ont mis en place des systèmes basés sur le « *Facial Action Coding System* », où les émotions sont capturées directement par des logiciels et des outils de mesure automatisés afin de mieux comprendre les réactions émotionnelles du public (Bellin, 2018).

1.2. *L'image de presse*

Bien que la notion d'image de presse puisse sembler évidente, il convient d'expliquer ses différentes dimensions. Cette section se contentera d'aborder sa définition et ses synonymes. En effet, ses fonctions spécifiques et ses impacts affectifs sur le public seront développées ultérieurement dans cet article (cfr. Section 2.3.).

L'image de presse, appelée aussi la photographie de presse, ou encore le photojournalisme, est définie par l'AFP (s.d.) comme un élément qui « *apporte une information en rapport avec un fait d'actualité et aide à la compréhension des événements* » (AFP, s.d.). Il convient de noter que, dans le cadre de ce mémoire, le terme « *image de presse* » sera utilisé en priorité, afin de respecter une cohérence globale avec l'axe de recherche.

À l'heure actuelle, les images prennent une place très importante dans la presse (Boutard, 2017). L'image de presse devient même génératrice de clics sur Internet (Simonsen & Evensen, 2017 ; dans Zecchinon, 2024). Cependant, malgré qu'elle soit devenue indispensable pour attirer le lecteur et provoquer chez lui différentes réactions affectives, sa complémentarité avec le texte reste indispensable (Ducard, 2010). En effet, l'image de presse nécessite un accompagnement textuel pour produire du sens. Cette complémentarité permet de limiter les biais d'interprétation créés par les influences culturelles ou encore par les expériences individuelles des lecteurs (Ducard, 2010 ; Zaho et al., 2021 ; AFP, s.d.).

⁸ « *Le fait que les processus mentaux sont similaires en laboratoire que ceux qui se produisent en réalité.* » (Pleyers, 2023)

Selon Zecchinon (2024), l'image remplit simultanément différentes fonctions dans les médias d'information : elle permet d'attirer l'attention, de transmettre l'information et permet de se différencier. Cependant, l'image de presse est trop souvent réduite à sa fonction d'accroche (Zecchinon, 2024).

Les fonctions des images sont multiples. Selon Powell et ses collègues (2015), les fonctions principales des images résident dans leur capacité à reproduire la réalité (Messaris & Abraham, 2001 ; dans Powell et al., 2015), dans leur capacité à attirer l'attention (Garcia & Stark, 1991 ; dans Powell et al., 2015 ; Zecchinon, 2024), mais également de transmettre l'information, tout en se différenciant (Zecchinon, 2024). Cependant, alors que Powell et al. (2015) trouvent dans la photographie une reproduction de la réalité, l'article de l'AFP (s.d.) met cette affirmation en perspective. En effet, l'image, capturée par un photographe devient alors une « *construction subjective* », étant donné les choix faits par son auteur, ainsi qu'au contexte dans lequel elle a été prise, c'est pourquoi les images doivent donc se compléter d'une légende (AFP, s.d.). Selon Nicholson-Cole (2005), les images sont utilisées pour leur capacité à transmettre des idées en un instant (Joffe, 2007), chose que les textes ne peuvent pas faire (Nicholson-Cole, 2005 ; Jones & Baldwin, 2009). Ces images permettent également de condenser les informations complexes et permettent dès lors au public de stimuler leur réflexion ainsi que leurs conversations personnelles. En conséquence, cela permet un engagement plus important de la part du public (Nicholson-Cole, 2005). De nombreux auteurs soulignent également le rôle des images (de presse) à transmettre des émotions (Joffe, 2007 ; Gbèhounou et al., 2012 ; Hou et al., 2023)⁹.

⁹ Le pouvoir des images à susciter des émotions sera développé dans la section suivante « 2. Images et émotions ».

2. Images et émotions

2.1. *Le rôle des émotions*

Les émotions constituent un élément fondamental du fonctionnement humain (Hamelin, 2017), et constituent un vecteur essentiel dans l'orientation de nos comportements (D'Hondt, 2011). En effet, selon certains chercheurs, les émotions ont des impacts cognitifs majeurs, tels que l'attention, la prise de décision et la mémorisation (Le Blanc et al., 2015 ; dans Hamelin, 2017).

Bien qu'étant un concept utilisé à travers de nombreuses disciplines, la notion d'« *émotions* » n'est pas définie de façon unique et commune à tous ces domaines (Nabi & Wirth, 2008 ; Kotisova, 2025). Plusieurs auteurs se sont cependant penchés sur la question, en se focalisant sur des aspects divergents. Gbèhounou et al. (2012) définissent les émotions comme « *une réaction affective transitoire d'assez grande intensité, habituellement provoquée par une stimulation venue de l'environnement* » (Gbèhounou et al., 2012). En psychologie, il existe de nombreuses théories relatives aux émotions. Tout d'abord, il existe la « *Théorie de l'évaluation* »¹⁰. Cette théorie définit les émotions comme « *un ensemble limité dans le temps de changements d'états en réponse à l'évaluation d'un stimulus externe ou interne particulièrement pertinent pour l'organisme.* » (Gbèhounou et al., 2012).

Dans le domaine du journalisme, bien que certains auteurs aient proposé une définition de l'émotion, aucune définition commune n'a émergé à ce jour (Kotisova, 2025). Peters (2011) (dans Kotisova, 2025) les définissent comme « *l'expérience de l'implication* »¹¹, alors que Kotisova (2025) ajoute à cette définition une précision en définissant l'émotion comme « *l'expérience de l'implication (Peters, 2011) dans les pratiques de ressentir et de penser qui sont biologiquement prédéterminées, culturellement déterminées, définies et façonnées.* »¹² (Kotisova, 2025). Cette définition, qui souligne l'impact de la culture sur les émotions ressenties, est critiquée par certains auteurs, affirmant que les évaluations affectives restent stables à travers différentes cultures (Verschuere et al., 2001). Récemment, des études ont

¹⁰ Traduit de l'anglais : « *Appraisal Theory* » (Gbèhounou et al., 2012)

¹¹ Traduit de l'anglais : « *experience of involvement* » (Peters, 2011 ; dans Kotisova, 2025)

¹² Traduit de l'anglais : « *experience of involvement" (Peters, 2011, p. 297) to the biologically preconditioned, culturally determined, defined, and shaped practices of feeling and thinking* » (Kotisova, 2019 ; dans Kotisova, 2025).

proposé une définition des émotions comme « *une partie importante de la manière dont (et si) les pratiques [journalistiques] sont menées à bien* »¹³ (Stupart, 2021 ; dans Kotisova, 2025)

Nombreuses sont les études sur le rôle des émotions. De ces études, il ressort deux modèles fondamentaux qui guident la grande majorité des travaux réalisés dans les différents domaines de recherche : le modèle « *dimensionnel* » et le modèle « *discret* » (Nabi & Wirth, 2008). Tout d'abord, la théorie dimensionnelle de l'émotion mesure l'émotion selon deux dimensions : la valence (positif/négatif) et l'arousal (*activation*, en français)(fort/faible) (Gbèhounou et al., 2012). Cette théorie fonde la définition de l'engagement émotionnel proposée par Allaire-Duquette (2013). D'autre part, les approches « *discrètes* » de la mesure des émotions supposent que chaque émotion primaire est une entité distincte (Nabi & Wirth, 2008). Elle suppose donc l'existence de six émotions primaires : la peur, la joie, la tristesse, la colère, le dégoût, la surprise. Toutes ces émotions se distinguent par les réponses physiologiques divergentes qu'elles génèrent (D'Hondt, 2011).

2.2. Les composantes de l'image génératrice d'émotions

Les images constituent l'un des moyens les plus efficaces pour transmettre l'information (Gbèhounou et al., 2012). Dès lors, de nombreux auteurs ont étudié leurs impacts, en s'appuyant notamment sur leur capacité à susciter des émotions fortes (Pilarczyk & Kuniecki, 2014 ; Hou et al., 2023 ; Gbèhounou et al., 2012 ; Smith & Joffe, 2009). En effet, les réponses affectives suite à l'exposition à des stimuli visuels ont été étudiées depuis longtemps, notamment par Perlmutter (1998) (dans Smith & Joffe, 2009)(cfr. Section 1.1.b). Selon cet auteur, les images, liées à d'autres facteurs externes, ont la capacité de susciter et de stimuler des réponses affectives chez le public (Perlmutter, 1998 ; dans Smith & Joffe, 2009).

Selon Gbèhounou (2012) et Hou et al. (2023), l'impact émotionnel des images réside dans certains éléments spécifiques à l'image : la couleur et la texture. Gbèhounou et ses collègues (2012) soulignent l'importance des éléments visuels forts, comme l'utilisation des couleurs (ex : rouge, bleu,...) car ces couleurs sont liées à des expériences passées et à des expériences culturelles. Les auteurs précisent ainsi que ce ne sont pas les couleurs en soi qui évoquent des émotions particulières, mais plutôt les associations personnelles et/ou culturelles qu'elles évoquent (Gbèhounou et al., 2012). Il en est de même pour l'utilisation des textures dans les

¹³ Traduit de l'anglais : « *an important part of how (and whether) [journalistic] practices are successfully done* » (Kotisova, 2025).

photographies (Gbèhounou et al., 2012). Outre les spécificités techniques qui semblent susciter des émotions, le contenu de l'image génère également des réactions émotionnelles variées, qui dépendent également de la culture et de l'expérience personnelle de chacun (Dahmen et al., 2018). L'étude de Dahmen et al. (2018) l'illustre : les réactions affectives du public américain divergent en fonction de l'ethnicité représentée sur l'image (Dahmen et al., 2018). Joffe (2007) soutient cette affirmation, en ajoutant que l'empathie, l'identité et l'expérience personnelle sont des facteurs influençant les divergences dans les réactions émotionnelles suscitées par les images. En d'autres termes, les réactions affectives provoquées par les stimuli visuels dépendent de facteurs individuels, mais également sociaux (Joffe, 2007). Cependant, comme mentionné précédemment, les résultats de l'étude de Verschuere et ses collègues (2001) vont à l'encontre de ceux trouvés par Joffe (2007) et Dahmen et al. (2018), en démontrant que les évaluations affectives sont fortement similaires entre les flamands et les nord-américains (Verschuere et al., 2001).

2.3. Impacts des images émotionnelles sur le public

a. Capter l'attention

Les images sont elles-mêmes émotionnelles. En effet, les images peuvent être jugées comme étant négatives, neutres ou positives (Powell et al., 2015 ; Horvat et al., 2015). L'étude de Powell et ses collègues (2015) révèle que le traitement des images est plus rapide lorsque celles-ci sont perçues comme émotionnellement chargées, qu'elles aient une valence émotionnelle positive ou négative. Cette valence émotionnelle permet en outre de capter l'attention avec plus d'intensité (Pilarczyk & Kuniecki, 2014 ; Powell et al., 2015 ; Dahmen et al., 2018). Selon Garcia & Stark, 1991 (dans Powell et al., 2015), cela implique donc « *qu'elles ont un effet amplificateur sur les processus psychologiques.* ». L'étude de Powell et al. (2015) prouve qu'un texte accompagné d'un stimulus visuel attirent plus l'attention que sans stimulus visuel, de par sa nature à évoquer des émotions. Dans leur étude, les auteurs prouvent que les images ont un effet de cadrage plus fort lorsqu'elles sont présentées seules, tandis que le texte, sans stimulus visuel, a un effet de cadrage important uniquement chez les sujets qui connaissent la situation présentée (Powell et al., 2015). L'étude de Iyer et Oldmeadow (2006) confirme ces résultats en démontrant qu'un texte, accompagné d'une image, suscite davantage d'émotions qu'un texte seul. En effet, Entman (1993) (dans Powell et al., 2015) explique que les stimuli visuels ont un pouvoir de persuasion plus important que les textes seuls, qui eux ont un pouvoir d'explication plus fort, grâce à leur structure claire. Dans son article, Joffe (2007) exprime par ailleurs que le texte renvoie à une pensée rationnelle, tandis que l'image mobilise davantage la voie

émotionnelle, ce que confirme les résultats de l'étude réalisée par Powell et ses collègues (2015). À travers son étude qualitative, Pantti (2010) valide ces résultats en montrant que les journalistes considèrent les images comme gage de vérité, qu'elles sont plus expressives que les mots et qu'elles ont plus d'impact qu'un texte isolé.

b. La mémorisation

Au-delà de sa capacité à capter l'attention, les images à réponses affectives importantes favorisent également la mémorisation de l'information présentée (Pilarczyk & Kuniecki, 2014). En effet, le stimulus visuel permet une représentation mentale plus facile, ce qui facilite les processus de mémorisation, ce qui n'est pas le cas pour les textes (Powell et al., 2015). L'article de Joffe (2007) confirme l'idée que les stimuli visuels (qui sont des vecteurs d'émotions) s'imprègnent facilement dans la mémoire et ajoute que les images, dont la valence émotionnelle est élevée, restent ancrées dans la mémoire de façon plus durables que les images moins impressionnantes. Selon l'article de Dahmen et al. (2018), les réactions émotionnelles s'effectuant au niveau des neurones, les images particulièrement marquantes participent à une activation cérébrale plus intense, ce qui entraînerait une meilleure rétention de l'information. L'étude de Käsytari et ses collègues (2012) confirme ces résultats, en démontrant que les messages accompagnés d'une image dont l'arousal est plus élevé sont mieux retenus.

c. Évaluation de l'image

Les différents articles ont donc démontré que les images à forte valence émotionnelle permettent de mieux retenir l'information (Joffe, 2007 ; Powell et al., 2015). Par ailleurs, cette information peut être qualifiée d'importante ou non. Selon l'étude réalisée par l'article de Dahmen et ses collègues (2018), les images qui provoquent des émotions intenses, qu'elles soient positives ou négatives, sont considérées comme étant plus importantes aux yeux du public. Cependant, leur étude démontre également que certaines images sont considérées comme étant importantes, sans forcément susciter des émotions fortes. Selon les auteurs, cela s'explique par le fait que l'importance perçue d'une image ne dépend pas uniquement des émotions qu'elles suscitent mais d'autres facteurs (Dahmen et al., 2018).

d. Prise de conscience

Dans son article, Joffe (2007) soutient que les images, grâce à l'aspect émotionnel qu'elles transmettent, facilitent la prise de conscience du problème représenté. Dans leur article, Smith et Joffe (2009) appuient cette idée en affirmant que les images permettent de représenter

efficacement des informations relatives aux risques liés au sujet présenté. À ce stade, l'exemple des images sur les packagings de cigarettes peut être abordé. En effet, plusieurs études ont étudié l'efficacité des images choquantes chez les fumeurs. L'étude de Noar et al. (2020) révèle que les images sur les paquets de cigarettes ont un résultat significatif sur les réponses émotionnelles négatives (peur et dégoût) et elles stimulent la réflexion cognitive sur les risques du tabagisme. Cependant, elles ne permettent pas de modifier les croyances des fumeurs quant à la probabilité ou la gravité des maladies (Noar et al., 2020). Leurs résultats confirment la littérature déjà existante (Noar et al., 2020) et peuvent être mis en parallèle avec ceux de Joffe (2007), qui affirme que montrer une image qui génère du dégoût est une façon de marquer les esprits, ce qui fait de cette émotion un moyen relativement puissant pour dissuader (Joffe, 2007).

Les images perçues comme ayant une valence émotionnelle ont donc différentes fonctions. En effet, les émotions jouant un rôle central dans les prises de décisions individuelles et les opinions, elles permettent d'influencer les perceptions ainsi que les intentions de chacun (Dahmen et al., 2018). C'est donc en activant ces émotions que les images parviennent à transmettre des émotions au public (Dahmen et al., 2018) et donc d'influencer leur attention, leur mémorisation, leur évaluation et leur prise de conscience.

2.4. Usage des émotions comme stratégie médiatique

a. Rôles des émotions dans les médias

Les émotions dans le domaine du journalisme sont aujourd'hui de plus en plus sollicitées (Pantti, 2010 ; Lecheler, 2020 ; Beckett, 2019). Selon Beckett et Deuze (2016), les émotions jouent un rôle clé dans la production de l'information, ainsi que leur réception par les lecteurs. Dans le cadre du journalisme, susciter des émotions chez les lecteurs permet l'accomplissement de plusieurs objectifs.

Selon Gbèhounou et ses collègues (2012), les émotions transmises dans les médias permettent de faire *véhiculer un message de façon efficace*. Les résultats présentés par l'étude de Pantti (2010) démontrent que l'émotion est perçue comme un « *outil rhétorique* » ou comme un « *raccourci intellectuel* » afin de transmettre un message fort. Afin de créer et consommer les informations de façon efficace, engageante et pertinente, les émotions sont perçues comme partie intégrante d'une stratégie optimale (Beckett, 2019).

Selon plusieurs auteurs, susciter des émotions par le biais du journalisme permet également *d'attirer l'attention du public* (Pantti, 2010 ; Becket & Deuze, 2016). En effet, selon Pantti (2010), afin de susciter l'intérêt du public, les émotions sont indispensables car ce sont elles qui permettent aux lecteurs/spectateurs de mieux comprendre le récit et elles permettent également de façonner la manière dont les récits sont perçus par les spectateurs. Par ailleurs, les messages à forte valence émotionnelle, qui attirent le public, permettent donc de traiter plus d'informations qu'un message factuel, ce qui entraîne une meilleure rétention de l'information (Pantti, 2010) (cfr. Section 2.3.b). Transmettre des émotions, et donc attirer l'attention et augmenter le trafic, peut passer par des textes, mais également par les images (Becket & Deuze, 2016) (cfr. Section 2.3.).

Grâce aux émotions, les reportages sont plus faciles à comprendre grâce aux *processus d'identification*. La présence d'émotions permet aux lecteurs/au public de se retrouver, de ressentir des émotions passées et de ressentir de l'empathie à travers le message diffusé (Becket, 2019 ; Pantti, 2010). Cela permet d'attirer l'attention du public de façon plus profonde, et donc d'augmenter l'engagement des lecteurs (Grabe & Zhou, 2003 ; dans Pantti, 2010).

Les médias transmettent également des émotions dans le but de susciter *l'engagement des lecteurs* (Becket, 2019 ; Lecheler, 2020 ; Pantti, 2010). En effet, contrairement aux messages neutres qui ne permettent pas toujours un engagement optimal, ceux qui stimulent l'empathie, suscitent la mise en perspective personnelle et utilisent une narration sensible, permettent d'être mieux appréhendés et ainsi d'engager le lecteur (Becket, 2019). En d'autres mots, l'émotion permet de donner du sens aux lecteurs, et donc de les engager (Becket & Deuze, 2016). Le journalisme virtuel illustre bien cette nécessité d'impliquer les lecteurs, étant donné son objectif principal qui est d'augmenter l'engagement. Pour y parvenir, ce nouveau journalisme mise sur la création de liens émotionnels plus forts avec le public, par un message doté d'une grande valeur émotionnelle (Lecheler, 2020).

Le fait de transmettre des émotions dans le domaine du journalisme remplit également un *rôle économique*. En effet, selon Beckett et Deuze (2016), en outre de deux facteurs supplémentaires (la technologie et les comportements du public), des raisons économiques nécessitent une utilisation plus accrue des émotions. Selon ces auteurs, créer des messages à forte valence affective permettrait aux médias de se différencier de la concurrence, de plus en plus importante dans le domaine du journalisme (Beckett & Deuze, 2016). En d'autres termes, susciter les émotions en journalisme n'est pas qu'une question éditoriale, mais repose également sur une

stratégie commerciale (Lecheler, 2020). Cependant, l'étude de Pantti (2010) nuance ce besoin économique comme cause de recours aux émotions, en soulignant que cet aspect n'est pas le principal, étant donné qu'il n'est pas relevé par la plupart des journalistes intervenants¹⁴.

Finalement, les médias cherchent à transmettre des émotions chez le public dans le but d'*établir un lien personnel et sincère* avec celui-ci (Lecheler, 2020). Le but étant d'engager le public, les journalistes tentent de créer une relation de proximité avec leurs lecteurs en les touchant sur le plan émotionnel (Lecheler, 2020). Cependant, l'article insiste sur l'importance de vérifier si le public ressent réellement ce lien personnel, recherché par les journalistes, ce qui remet en perspective cette approche (Lecheler, 2020).

Ces différents points permettent de comprendre pourquoi les médias visent à susciter les émotions chez les lecteurs. Cependant, Becket (2019) souligne l'importance de prendre en compte l'aspect émotionnel des lecteurs et leurs intentions. En effet, il explique que la majorité des lecteurs ne consomment pas les informations uniquement dans un but informatif, mais sont également portés par des motivations émotionnelles.

b. Relation complexe entre médias et émotions

Dans leurs articles, Kotisova (2025) et Beckett (2019) mettent en évidence la nature complexe de la relation entre journalisme et émotions.

Tout d'abord, l'exploitation de sujets émotionnels suscite un impact négatif sur la réputation des médias (Peters, 2011 ; dans Kotisova, 2025). Cela est notamment dû au fait que l'exploitation des émotions dans les contenus journalistiques classiques n'est pas enseignée dans les écoles, et est même souvent associée à des contenus « *sensationnels* » (Beckett, 2019). Kotisova (2025) propose une critique qui va également dans son sens, en expliquant que la déontologie journalistique prône l'objectivité des contenus proposés par les médias, dont la nature-même est le détachement émotionnel. L'objectivité est définie par l'auteur comme « *le détachement émotionnel, la neutralité, la rationalité et le maintien d'une distance professionnelle avec les personnes et les événements couverts par les journalistes* » (Kotisova, 2025). Le détachement émotionnel étant au cœur de cette définition, l'auteur souligne le conflit entre émotion et journalisme. En d'autres termes, faire passer des émotions dans un récit médiatique est considéré comme un échec (Kotisova, 2025).

¹⁴ Résultats provenant d'une étude qualitative basée sur 32 entretiens semi-qualitatifs réalisés avec des journalistes finnois et hollandais (Pantti, 2010).

À l'inverse, certains auteurs soulignent les avantages liés à l'intégration des émotions dans les contenus médiatiques (Becket, 2019 ; Kotisova, 2025). En effet, Kotisova (2025) explique qu'en réalité, le journalisme a toujours été associé à des contenus émotionnels. Becket (2019) confirme cette idée en soulignant que le cœur-même du journalisme est « *la vie telle qu'elle est vécue, par des êtres humains individuels.* ». Malgré l'idéologie de l'objectivité prônée par certains (Kotisova, 2025), les émotions sont inévitablement présentes dans les contenus journalistiques, notamment en raison des décisions subjectives, notamment influencées par les valeurs et les sentiments, liées à la production de l'information à partager (Becket, 2019). Par ailleurs, Kotisova (2025) soutient que les émotions sont indispensables pour permettre aux journalistes de comprendre leurs sources et de transmettre leurs messages de la manière la plus juste. Elles sont également essentielles dans la production des informations ainsi que dans la création de l'histoire racontée (Kotisova, 2025).

Finalement, Becket (2019) exprime que « *la binaire raison/émotion est une fausse dichotomie* ». Selon l'auteur, le journalisme a évolué et les émotions sont de plus en plus présentes, ce qui permet aux journalistes de se réinventer, tout en restant vigilants sur la qualité perçue des informations présentées (Beckett, 2019).

2.5. Études de l'engagement émotionnel suscité par les images de presse

Plusieurs études ont tenté de comprendre et d'analyser les réactions émotionnelles, ainsi que les prises de décision qui ont suivi l'exposition aux images de presse. Elles ont permis de mieux comprendre l'engagement émotionnel suscité par les images de presse, chacune comportant un aspect propre à elle-même.

L'étude de Kätsyri et ses collègues (2012) a tenté de comprendre si les images esthétiques étaient capables de générer des réponses émotionnelles lorsqu'elles accompagnaient un texte journalistique. Cette étude, basée sur la théorie dimensionnelle de l'émotion (cfr. Section 2), a été réalisée en analysant les réactions physiologiques des participants (EMG), suivant donc une méthode de mesure « *autonome* » (Poels & Dewitte, 2006 ; dans Hamelin et al., 2017). Selon leur étude, les images ont effectivement permis de créer des réactions émotionnelles et que les images à forte arousal (*excitation*) ont permis d'améliorer la mémorisation des messages textuels (Kätsyri et al., 2012), confirmant la littérature existante sur la rétention de l'information (Joffe, 2007 ; Pilarczyk & Kuniecki, 2014). L'étude, basée sur la théorie dimensionnelle de

l'émotion, n'a pas mentionné un « *engagement émotionnel* » à proprement parler, mais ces apports sont intéressants dans le cadre de cette étude.

Comme évoqué précédemment en raison de sa méthodologie de mesure intéressante, l'article de Powell et ses collègues (2015) analyse l'impact des images et des textes médiatiques sur les comportements et les opinions. Les résultats ont montré que, présentées seules, les images ont un effet de cadrage plus fort sur les opinions et les intentions comportementales, contrairement aux textes présentés seuls (Powell et al., 2015). Cependant, la combinaison des deux a montré que les images ont une influence plus importante sur les intentions comportementales, et le texte impactait plus les opinions. En ce qui concerne le rôle des émotions dans les résultats, les auteurs ont constaté que les images seules ont un effet significatif des réponses émotionnelles (en particulier la sympathie et la peur) sur les intentions comportementales, tandis que les textes seuls n'ont pas montré d'effet significatif sur les émotions perçues. Mais la combinaison des deux stimuli a montré qu'ensemble, ils ont un effet significatif sur les intentions comportementales (Powell et al., 2015).

Ces deux premières études permettent donc de confirmer que les images ont la capacité de générer des réponses émotionnelles significatives, ce qui leur permet d'influencer différents aspects comportementaux, qu'il s'agisse de la mémorisation (Kätsyri et al., 2012) mais également des intentions comportementales (Powell et al., 2015). Les informations qui résultent de ces deux études permettent donc de confirmer les études précédemment réalisées (cfr. Joffe, 2007 ; Pilarczyk & Kuniecki, 2014 ; Dahmen et al., 2018)

Iyer et Oldmeadow (2006) ont examiné comment les photographies de victimes d'enlèvement diffusées dans les médias influencent les émotions, en particulier la peur, la sympathie et la colère. Contrairement à l'étude de Kätsyri et al. (2012), la méthode employée (cfr. Section 1.1.b) pour la mesure des émotions était « *auto-proclamée* » (Hamelin et al., 2017). Cette étude cherche à comprendre les impacts psychologiques (réactions émotionnelles) et politiques des images d'enlèvement en Irak. Les résultats ont démontré que les photographies ont généré significativement de la peur chez les participants, en particulier pour ceux concernés par la situation irakienne. Ces images n'ont cependant pas déclenché de la sympathie et de la colère. Cependant, la peur a influencé indirectement le soutien accru aux négociations, dans le cadre de la libération de l'otage. L'article de Joffe (2007) ajoute que l'utilisation du sentiment de peur est débattu dans la littérature. D'une part, certains soutiennent que les images qui renvoient à

la peur perdent en efficacité du fait qu'elle amène à détourner le regard (Geller, 1989 ; dans Joffe, 2007) et qu'elle compromet l'attention, ainsi que la mémoire (Lazarus, 1980 ; dans Joffe, 2007) alors que d'autre part, des études plus récentes ont démontré l'efficacité des messages suscitant la peur (Witte & Allen, 2000 ; dans Joffe, 2007), affirmant que le détournement du regard serait en réalité causé par le sentiment de dégoût (Joffe, 2007).

L'article de Iyer et Oldmeadow (2006) confirme les apports proposés par Kätsyri et ses collègues (2012) et ceux de Powell et al. (2015) sur les intentions. En effet, ce dernier article a montré comment certaines émotions (dans ce cas, la peur) permettent de développer des intentions (ici, politiques) chez les participants. Ces résultats sont également présents dans les études de Kätsyri et al. (2012) et de Powell et al. (2015).

Finalement, l'étude de Geise et al. (2025) porte sur l'influence des images de presse sur la participation en analysant le rôle des émotions. L'étude a démontré que les images de manifestation ont stimulé chez les participants des émotions négatives et positives. Certaines de ces émotions, comme la fascination, l'intérêt, la tristesse, la colère, le dégoût, la honte et la culpabilité, augmentent l'intention de participer aux manifestations (Geise et al., 2025). Cependant, ils ont démontré que l'ennui diminuait l'intention de manifestation, alors que les émotions telles que le plaisir, la joie, la satisfaction, la surprise, le mépris ou la peur n'ont pas d'impact sur l'envie de participer aux manifestations. Finalement, les auteurs ont remarqué un biais de positivité : les émotions majoritairement positives après l'exposition à un stimuli visuel émotionnel ont influencé significativement la volonté de participer aux manifestations (Geise et al., 2025).

Grâce à sa méthode de mesure « *auto-proclamée* », cette étude a permis de confirmer les résultats concernant les intentions comportementales (Iyer & Oldmeadow, 2006 ; Joffe, 2007 ; Kätsyri et al., 2012 ; Powell et al., 2015).

L'étude de Geise et al. (2025) a apporté deux contributions majeures. D'une part, ils ont étudié l'impact de quatorze émotions distinctes sur les intentions comportementales de participation à des manifestations, ce qui a permis une analyse plus large des émotions ressenties à l'exposition de stimuli visuels. D'autre part, elle a mis en évidence un biais de positivité, qui exprime que les émotions positives influencent davantage les intentions comportementales que les émotions négatives (Geise et al., 2025). Cependant, ces résultats entrent en conflit avec les travaux d'Iyer

et Oldmeadow (2006) et de Joffe (2007), qui ont affirmé le rôle efficace de la peur dans l'intention comportementale.

3. Cas d'application : la Belgique

Dans le cadre de l'axe de recherche de cet article, « *l'engagement émotionnel suscité par les images dans la presse belge* », il est important de comprendre le contexte médiatique belge.

3.1. *Le paysage médiatique belge*

La Belgique a une structure politique complexe, reflétée dans le paysage médiatique, où trois médias linguistiques se rencontrent : les médias francophones, néerlandophones et germanophones (Van Dievoet, 2025 ; Reporters sans Frontières (RSF), s.d.).

Dans le passé, la plupart des médias belges étaient étroitement liés à un parti politique et/ou un syndicat, mais à l'heure actuelle, ceux-ci sont détenus et gérés par un petit nombre de conglomérats médiatiques (Cools, 2022 ; Van Dievoet, 2025). Ces conglomérats sont en réalité des grandes familles qui ont des intérêts économiques dans la presse écrite quotidienne (RSF, s.d.). Ces différents groupes se sont entrecroisés afin d'intensifier leur co-dépendance, ce qui a permis de créer de grands groupes multimédias cherchant à créer des synergies (Van Dievoet, 2025).

En ce qui concerne la presse écrite belge, il existe plusieurs types de médias : les journaux nationaux (ou « *de référence* »), la presse locale et régionale, la presse financière, la presse spécialisée, la presse périodique, la presse professionnelle ou encore les pure players (Van Dievoet, 2025) (cfr. Annexe 4). En Belgique francophone, ce sont les groupes Rossel et IPM qui détiennent la grande majorité de la presse écrite, avec respectivement les médias tels que *Le Soir*, les cinq titres du *Groupe Sudmédia* et *L'Echo* pour l'un, tandis que l'autre gère les médias suivants : *La Libre*, *L'Avenir*, *La Dernière Heure* (Cools, 2022). Le groupe Rossel détient également 75% des parts du quotidien germanophone *Grenz-Echo*, tandis que les 25% restants sont détenus par le groupe Thommessen (Cools, 2022). Finalement, en juin 2025, les groupes Rossel et IPM ont annoncé leur fusion afin de contrer les difficultés que rencontre le monde du journalisme professionnel indépendant en Belgique francophone (Marchant & Lsoe Hodey, 2025). En ce qui concerne la Belgique néerlandophone, il existe deux grands groupes principaux : Mediahuis (*De Standaard*, *Het Nieuwsblad*, *De Gentenaar*, *Gazet van Antwerpen* et *Het Belang van Limburg*) et DPG Media (*Het Laatste Nieuws* et *De Morgen*, ainsi que, jusqu'en mars 2022, *De Nieuwe Gazet*) (Cools, 2022). Par ailleurs, le média néerlandophone *De Tijd* est détenu par le groupe Rossel (Cools, 2022).

En ce qui concerne les médias audiovisuels belges, l'État détient certaines radio-télévisions nationales, comme la *RTBF*, la *VRT* et la *BRF* (Van Dievoet, 2025 ; RSF, s.d.). Le secteur privé possède également certaines chaînes, comme *RTL*, *VTM*, *LN24* ou encore les radios et télévisions locales (Van Dievoet, 2025).

En Belgique, la consommation médiatique évolue (Van Dievoet, 2025). En effet, les statistiques montrent que si en 2016 la place de la presse imprimée dans les sources d'informations était encore de 40%, elle a chuté pour ne plus représenter que 20% en 2024 (Picone, 2024). L'article de Cools (2022) confirme ces résultats, en mettant l'accent sur la diminution encore plus marquée en Belgique francophone, où les ventes papiers ont gravement diminué, notamment en raison de la hausse des prix. Les versions papiers sont enclines à fortement se réduire, pour laisser place à une offre hybride, centrée majoritairement sur les supports digitaux (Cools, 202).

Parallèlement à des enjeux liés au format, la presse écrite belge fait également face à des enjeux sociaux (Lits, 2024). En effet, selon l'étude de Lits (2024), la proportion des représentations des femmes stagne à un niveau de 21,8% depuis 2011, tandis que les représentations des personnes perçues comme « *issues de la diversité* » tendent à diminuer. Les femmes de plus de 65 ans, ainsi que les personnes porteuses d'un handicap restent invisibilisées dans la presse écrite. Ces constatations sont la preuve que la presse écrite quotidienne belge reste moins diversifiée dans ses contenus, en comparaison avec les contenus audiovisuels (Lits, 2024). Sibelait (2023) ajoute que la presse écrite n'est pas en disparition mais subit un changement radical. Il ajoute que la presse écrite est en train de s'améliorer lentement et que la transformation numérique à laquelle elle fait face va se poursuivre et s'accélérer dans les années à venir (Sibelait, 2023).

3.2. Images dans la presse belge

a. Évolution

L'image de presse en Belgique a bien évolué depuis qu'elle a fait sa première apparition. En effet, avant la photographie de presse, des dessins illustraient les médias. Dans son article, Ambroise-Rendu (1992) s'intéresse à l'évolution des images entre 1878 et 1914, lorsque la photographie a commencé à remplacer le dessin. Cette transition a notamment été marquée par un changement d'objectif liés à la presse : alors que les dessins avaient une fin esthétique, la photographie a permis de refléter la réalité, qui était nécessaire au moment de la guerre 14-18 (Ambroise-Rendu, 1992). Ce changement a transformé le secteur, notamment pour les

professionnels : un nouveau métier est né, alors que l'autre s'est éteint (Ambroise-Rendu, 1992)¹⁵.

Récemment, une nouvelle transformation dans le secteur de l'imagerie journalistique s'est produite. En effet, les médias commencent à externaliser la photo de leur rédaction, pour des raisons économiques (Borloo et al., 2014). En Wallonie particulièrement, on voit une baisse de l'intérêt culturel de l'image, là où en Flandre, la culture de l'image reste encore importante (Borloo et al., 2014). Cette dégradation s'explique notamment par la révolution technologique qui a démocratisé la photographie. Avec l'avènement des smartphones, chacun peut produire des images, ce qui crée une offre largement supérieure à la demande (Borloo et al., 2014). Encore aujourd'hui, l'image de presse fait face à de nouveaux challenges, avec l'avènement de l'intelligence artificielle notamment (Joseph, s.d.).

b. Tendances

Il n'existe que peu d'articles concernant les tendances de l'image dans la presse belge. Cependant, certains auteurs ont étudié les tendances dans les sujets présents dans la presse belge, notamment afin de mettre en lumière les différences et similitudes dans la presse flamande et wallonne. Notamment l'étude de Verleysen (2008), sur les différences dans la représentation de la Belgique entre les médias francophones et flamands.

Dans le cadre de son étude sur la présentation de l'immigration dans les médias, Hoops (2020) met en évidence les divergences entre la presse écrite francophone et flamande. Alors que la plupart des titres de la presse flamande a tendance à décrire les immigrants comme des « *intrus* », la presse belge francophone les illustrent plutôt comme des « *victimes* » (Van Gorp, 2005 ; Hoops, 2020)¹⁶. Cependant, Van Gorp (2005) a constaté qu'au sein de la presse flamande, la description des immigrants n'est pas homogène. En effet, le journal « De Morgen » ne suit pas la tendance à considérer les immigrants comme « *intrus* », mais plutôt comme « *victimes* », comme dans les journaux wallons. Van Gorp (2005) a également fait le constat d'un certain équilibre dans les représentations des migrants dans le journal « De Standaard », où une part

¹⁵ Cette recherche a étudié le cas particulier de la France. Cependant, on peut supposer que ces résultats sont transférables au cas de la Belgique, où l'image de presse est passée du dessin à la photographie également.

¹⁶ Sans mentionner à proprement parler des images en tant que telles, on peut supposer que cette réflexion peut être transférée dans le cadre des images.

des articles ont connoté les migrants d' « *intrus* », alors que l'autre part les associait à des « *victimes* ».

L'étude de Hoops (2020) a souligné le fait que les journalistes francophones tendent à encourager le public à s'engager politiquement et à influencer les décisions politiques, contrairement aux journalistes flamands. Comme précédemment mentionné, une façon efficace d'y parvenir peut se faire par l'utilisation de supports visuels (Dahmen et al., 2018) (cfr. Section 2.3.). Malheureusement, aucune étude spécifique sur l'image de presse belge n'a encore été réalisée.

PARTIE 3 - DISCUSSION : Conclusion, limites et recherches futures

Cette revue de la littérature a permis d'explorer les recherches empiriques et théoriques précédentes concernant l'engagement émotionnel, le rôle des images dans la transmission d'émotion et également d'approfondir ce sujet dans le cadre du journalisme en Belgique. Cependant, peu d'études spécialisées dans la presse belge ont combiné ces trois aspects pour s'intéresser aux réactions émotionnelles suscitées par les images de presse belge.

Cet état de l'art a cependant permis de dégager plusieurs tendances majeures qui reviennent dans la littérature, mais également quelques points de divergence entre différents auteurs. Tout d'abord, cette revue a permis de constater un manque de définition dans le concept d' « *engagement émotionnel* ». En effet, cette notion étant présente dans diverses disciplines, il n'existe pas une définition unique, ce qui augmente les divergences dans les études. Il est dès lors important de s'accorder sur une définition plus complète.

Cette recherche a permis de confirmer que les images suscitent des émotions, ce qui a été étudié et prouvé par de nombreux auteurs. Cependant, l'idée que les émotions suscitées soient différentes en fonction de la culture ou l'expérience personnelle (Ducard, 2010 ; Zaho et al., 2021) n'est pas acceptée par tous les auteurs. En effet, certains auteurs affirment que les différences culturelles ne peuvent pas être considérées comme un facteur qui influence les réponses affectives (Verschuere et al., 2001).

Finalement, cette étude a cependant permis de constater que les images, génératrices d'émotions, permettent d'influencer les intentions comportementales du public, c'est-à-dire que le public tend à changer ses habitudes suite à l'exposition face à un stimuli visuel. Cependant, tous les auteurs ne sont pas d'accord quant à la nature des émotions génératrices d'intentions comportementales. En effet, alors que Geise et al. (2015) ont constaté un effet de positivité, c'est-à-dire que les émotions positives influencent plus les intentions comportementales que les émotions neutres ou négatives, Joffe (2007) et Iyer et Oldmeadow (2006) ont remarqué que les émotions négatives (comme la peur ou le dégoût) permettent également d'influencer les intentions comportementales.

Cette recherche théorique permet d'ouvrir le chemin vers une recherche empirique détaillée du cas spécifique de la presse belge. Cette recherche empirique pourra être mise en parallèle avec

les résultats théoriques présentés dans ce mémoire. Tout d'abord, dans le cadre de cette recherche, nous constatons une divergence dans le calcul de l'engagement émotionnel. Alors que certaines théories se basent sur des options de mesures « *auto-proclamées* », d'autres se basent sur des mesures « *autonomes* », qui demandent un matériel technologique et un cadre de recherche plus spécialisés (cfr. *eye-tracking*, *ECG*,...) (Allaire-Duquette, 2013 ; Pleyers, 2023). C'est pourquoi nous considérons qu'une partie empirique pourrait être envisagée sous forme de mesures « *auto-proclamées* », tout en suivant certains items provenant de la littérature pour rester le plus rigoureux, notamment les items présentés par Pham et al. (2001), Yang et Smith (2009) (dans Baumgartner & Laghi, [2011]), Iyer & Oldmeadow (2006) et Geise et al. (2025) (cfr. Annexes 1-3).

Dans le cadre de la presse belge, un point intéressant à souligner est la différence entre les réactions du public flamand et celle du public wallon. Une étude future spécialisée sur la différence dans les réactions émotionnelles entre les deux grandes régions de la Belgique pourrait être envisagée. L'étude de Verschuere et al. (2001) sur les émotions entre les flamands et les nord-américains peut être considérée comme une référence, en ajoutant une dimension supérieure en étudiant l'engagement comportemental suscité par ces émotions, en se basant notamment sur les études de Iyer & Oldmeadow (2006), Joffe (2007), Powell et al. (2015) ou Geise et al. (2025).

De la même manière, il pourrait également être intéressant d'étudier les différentes réactions émotionnelles suscitées par les images de presse belge entre des niveaux de groupes d'âges différents. Une étude de référence pour ce cas pourrait être celle de Baumgartner et Laghi (2011), qui a étudié les différences dans l'engagement émotionnel entre les jeunes et les adultes face aux affiches de films. L'étude pourrait porter sur les différences affectives et comportementales entre trois tranches d'âges différents (jeunes, adultes et âgés), qui possèdent des habitudes de consommation de presse écrite fortement distinctes.

Afin d'étudier l'effet sur l'engagement émotionnel des images de presse, les futures recherches pourraient étudier les différences dans les réactions émotionnelles entre des articles de presse qui présentent des stimuli visuels et entre d'autres qui n'en présentent pas. Cela permettrait d'analyser et mesurer les effets des images dans la presse belge.

Finalement, étant donné les enjeux liés à l'utilisation de l'intelligence artificielle, notamment dans la presse, une recherche future pourrait se concentrer sur les différences entre des images de presse réalisées par des photographes et comparer ces résultats avec des images générées par intelligence artificielle. Cela permettrait d'étudier comment le public réagit aux images générées par IA et si elles permettent de susciter des émotions.

BIBLIOGRAPHIE

AFP (s.d.). La photographie de presse. *AFP*. <https://www.afp.com/fr/la-photographie-de-presse>.

Allaire-Duquette, G. (2013). L'utilisation de contextes associés au corps humain pour susciter l'intérêt des étudiantes en physique mécanique : une étude de l'engagement émotionnel. *Université du Québec à Montréal. [Mémoire]*. <https://archipel.uqam.ca/6054/1/M13084.pdf>.

Ambroise-Rendu, A.-C. (1992). Du dessin de presse à la photographie (1878-1914): histoire d'une mutation technique et culturelle. *Revue d'histoire Moderne et Contemporaine (1954-)*, 39(1), 6–28. <http://www.jstor.org/stable/20529784>.

Bathelot, B. (2017). Engagement émotionnel. *Définitions Marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/engagement-emotionnel/>.

Baumgartner, E. & Laghi, F. (2011). Affective responses to movie posters: Differences between adolescents and young adults. *International Journal of Psychology*, 47(2), 154–160. <https://doi.org/10.1080/00207594.2011.597398>.

Beckett, C., & Deuze, M. (2016). On the Role of Emotion in the Future of Journalism. *Social Media + Society*, 2(3). DOI: [10.1177/2056305116662395](https://doi.org/10.1177/2056305116662395).

Beckett, C. (2019). Why emotions are essential to the future of journalism. *Medium*. <https://charliebeckett.medium.com/why-emotions-are-central-to-the-future-of-journalism-507472f15319>.

Bellin, I. (2018). Mesurer l'engagement émotionnel, nouvelle variable marketing. *DAP Data Analytics Post*. <https://dataanalyticspost.com/mesurer-l-engagement-emotionnel-nouvelle-variable-marketing/>.

Benstead, L.J. (2014). Effects of Interviewer–Respondent Gender Interaction on Attitudes toward Women and Politics: Findings from Morocco. *International Journal of Public Opinion Research*, Vol.26, Issue 3. p.369–383. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edt024>.

Borloo, J.-P., Dumont, J.-F., & Havrenne, P. (2014). La photo de presse : une image dégradée. *Le mensuel de l'association des journalistes professionnels (AJP)*. https://www.ajp.be/telechargements/dossiers/164_dossier.pdf.

Boutard, L. (2017). Le rôle des images dans la presse jeunesse : l'exemple de Topo. *CELSA Paris-Sorbonne. Sciences de l'information et de la communication*. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02053220>.

Chaouche, R. (2024). Influence de l'apprentissage personnalisé sur l'engagement émotionnel des apprenants. *Université de 8 Mai 1945. [Mémoire]*. https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/bitstream/123456789/16456/1/F5_8_CHAOUCHE_RAYENE.pdf.

Cools, B. (2022). Presse quotidienne belge : passé, présent et futur économiques. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2552(27), 5-48. <https://doi.org/10.3917/cris.2552.0005>.

Cooper, A.A., Clifton, E.G. & Feeny, N.C. (2017). An empirical review of potential mediators and mechanisms of prolonged exposure therapy. *Clinical Psychology Review*, Vol. 56, 106-121. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2017.07.003>.

Cuinier, A.-M. (2024). Étape 6. Mesurer l'engagement des apprenants. *Créer des expériences de formation engageantes : Pensez l'avant, accompagnez l'après, inspirez vos apprenants !* p.131-

146. Dunod. <https://shs.cairn.info/creer-des-experiences-de-formation-engageantes--9782100860623-page-131?lang=fr>.
- Dahmen, N. S., Mielczarek, N., & Morrison, D. D. (2018). The (in)disputable ‘power’ of images of outrage: public acknowledgement, emotional reaction, and image recognition. *Visual Communication*, 18(4), 453- 474. <https://doi.org/10.1177/1470357217749999>.
- D’Hondt, F. (2011). Émotion et espace visuel : approches neuromagnétique, neurosomatique et comportementale. *Université Lille*. [Thèse doctorale]. <https://pepite-depot.univ-lille.fr/LIBRE/EDBSL/2011/2011LIL2S028.pdf>.
- Ducard, D. (2010). Stéréotypage discursif d’une image de presse. *Communication & langages*, n° 165, pp.3-14. <https://shs.hal.science/halshs-01146461/document>.
- Efet Photo. (2021). Photographie : le pouvoir des images de presse. *Efet Photo*. <https://www.efet-photo.fr/actualites/12102021-photographie-images-presse>.
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), p.51-58.
- Garcia, M., & Stark, P. (1991). Eyes on the news. *Polynter Institue for Media Studies*, vol.1.
- Gbèhounou, S., Lecellier, F., Fernandez-Maloigne. C. (2012). Extraction de l'impact émotionnel des images. *Traitement de Signal*. 409-432. <https://hal.science/hal-00863786/>.
- Geise, S., Panke, D., & Heck, A. (2025). From news images to action: the mobilizing effect of emotional protest images in news coverage. *Frontiers in Political Science*, vol.6. <https://www.frontiersin.org/journals/political-science/articles/10.3389/fpos.2024.1278055>.
- Gharsalli, S. (2016). Reconnaissance des émotions par traitement d’images. Université d'Orléans. [Thèse Doctorale]. <https://theses.hal.science/tel-01622639>.
- Grabe, M., & Zhou, S. (2003). News as Aristotelian drama: The case of 60 minutes. *Mass Communication and Society*. (6)3: 313–36.
- Hachisuka, S., Nakazawa, A., Itsubo, H., Iwazawa, N., Fujimoto, T. & Yamauchi, Y. (2024). On the Possibility of Emotion Recognition Using Facial Expressions and Utterance Voices for Measuring Online Students’ Emotional Engagement. *IEEE International Conference on Teaching, Assessment and Learning for Engineering (TALE)*, 1-7. 10.1109/TALE62452.2024.10834291.
- Hamelin, N., El Moujahid, O. & Thaichon, P. (2017). Emotion and advertising effectiveness: A novel facial expression analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 36, 103-111. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.001>.
- Iyer, A., & Oldmeadow, J. (2006). Picture this: emotional and political responses to photographs of the Kenneth Bigley kidnapping. *European Journal of Social Psychology*. Vol. 36, Issue 5. p. 635-547. <https://doi.org/10.1002/ejsp.316>.
- Joffe, H. (2007). Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification. *Diogène*, 217(1), 102-115. <https://doi.org/10.3917/dio.217.0102>.
- Jones, C., & Baldwin, C. (2009). Using emotion eliciting photographs to inspire awareness and attitudinal change: a user-centered case study. 201-207. 10.1145/1738826.1738859.

Kätsyri, J., Ravaja, N., & Salminen, M. (2012). Aesthetic images modulate emotional responses to reading news messages on a small screen: A psychophysiological investigation. *International Journal of Human-Computer Studies*. Vol. 70, Issue 1. p. 72-87, <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2011.08.007>.

Kotisova, J. (2025)(in press). Emotions in journalism. In A. Nai, M. Grömping, & D. Wirz (Eds.), *Elgar Encyclopedia of Political Communication* Edward Elgar. <https://researchportal.vub.be/en/publications/emotions-in-journalism>.

Hoops, J.F. (2020). Media Framing of Integration in Belgian Newspapers. *Journal of Intercultural Communication Research*. vol. 49, no. 2, p.172–189. <https://doi.org/10.1080/17475759.2020.1729839>.

Horvat, M., Kukolja, D., & Ivanec, D. (2015). Comparing affective responses to standardized pictures and videos: A study report. In MIPRO, 2015 Proceedings of the 38th International Convention, IEEE, pp. 1394–1398. https://www.researchgate.net/publication/277312882_Comparing_affective_responses_to_standardize_d_pictures_and_videos_A_study_report.

Hou, J.R., Zhang, J. & Zhang, K. (2023). Pictures that are worth a thousand donations: How emotions in project images drive the success of online charity fundraising campaigns? An image design perspective. *Management Information Systems Quarterly*, 47(2), 535-584. <https://kpzhang.github.io/paper/MISQ-Web-Appendix.pdf>.

Joseph, S. (s.d.). La photographie d'information à l'heure de l'IA générative. *Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information (CLEMI)*. <https://www.cleml.fr/ressources/ressources-pedagogiques/la-photographie-dinformation-lheure-de-lia-generative>.

Le Blanc, V.R., McConnell, M.M., & Monteiro, S.D. (2015). Predictable chaos: a review of the effects of emotions on attention, memory and decision making. *Adv in Health Sci Educ* 20, 265–282. <https://doi.org/10.1007/s10459-014-9516-6>.

Lecheler, S. (2020). The Emotional Turn in Journalism Needs to be About Audience Perceptions. *Commentary - Virtual Special Issue on the Emotional Turn. Digital Journalism*, 8(2), 287–291. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1708766>.

Lewinski, P., Fransen, M. L., & Tan, E. S. H. (2014). Predicting advertising effectiveness by facial expressions in response to amusing persuasive stimuli. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.1037/npe0000012>.

Lits, G. (2024). Une presse écrite belge toujours peu diversifiée. *Personal website of Grégoire Lits*. <http://gregoirelits.eu/fr/2024-03-15-une-presse-ecrite-peu-diversifiee.html>.

Louvet, K. (1997). Au sujet de l'engagement émotionnel. *Culture et société. La Revue Toudi*. <https://larevetoudi.org/fr/story/au-sujet-de-lengagement-%C3%A9motionnel>.

Marchant, B., & Le Hodey, F. (2025). Rossel et IPM unissent leurs forces. *Rossel Advertising*. <https://www.rosseladvertising.be/fr/news/rossel-et-ipm-unissent-leurs-forces>.

Martucci, A., Graziani, D., Bei, E., Bischetti, L., Bambini, V., Can Gursesli, M., Guazzini, A. & Pecini, C. (2025). Emotional engagement in a humor-understanding reading task: an AI study perspective. *Current Psychology* 44, 7818–7831. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-07228-2>.

Messaris, P., & Abraham, L. (2001). The role of images in framing new stories. In Reese, S. D., Gandy Jr, O. H., & Grant, A. E. (Eds.). (2001). *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Routledge.

Nabi, R. L. & Wirth, W. (2008). Exploring the Role of Emotion in Media Effects: An Introduction to the Special Issue. *Media Psychology*, 11(1), 1–6. <https://doi.org/10.1080/15213260701852940>.

Nicholson-Cole, S.A. (2005). Representing climate change futures: a critique on the use of images for visual communication. *Computers, Environment and Urban Systems*. Vol. 29, Issue 3. 255-273. <https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2004.05.002>.

Noar, S. M., Rohde, J. A., Barker, J. O., Hall, M. G., & Brewer, N. T. (2020). Pictorial Cigarette Pack Warnings Increase Some Risk Appraisals But Not Risk Beliefs: A Meta-Analysis. *Human communication research*, 46(2-3), 250–272. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqz016>.

Pantti, M. (2010). The value of emotion: An examination of television journalists' notions on emotionality. *European Journal of Communication*. 25(2):168-181
DOI :10.1177/0267323110363653.

Perlmutter, D. D. (1998). Photojournalism and foreign policy: Icons of outrage in international crises.

Pfirsch, G. & Emran, S. (2024). L'engagement émotionnel : levier majeur d'une relation client réussie. *Survey Magazine, dans écoute client*. <https://www.soft-concept.com/surveymag/engagement-emotionnel-levier-majeur-relation-client-reussie.html>.

Pham, M.T., Joel, B.C., Pracejus, J.W., & Hughes, DG. (2001). Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment. *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, Issue 2, p.167–188. <https://doi.org/10.1086/322896>.

Picone, I. (2024). Belgium. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/belgium>.

Pilarczyk, J. & Kuniecki, M. (2014). Emotional content of an image attracts attention more than visually salient features in various signal-to-noise ratio conditions. *Journal of Vision*. 14(12):4. <https://doi.org/10.1167/14.12.4>.

Pittet, A. (2023). L'importance de l'image en communication : nos conseils pour réussir ! *Perception*. <https://perception.com/limportance-de-limage-en-communication-nos-conseils-pour-reussir/>.

Pleyers, G. (2023). Qualitative studies. [Slides]. *Marketing Studies*. Université Catholique de Louvain.

Poels, K. & Dewitte, S. (2006). How to Capture the Heart? Reviewing 20 Years of Emotion Measurement in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 18–37. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060041>.

Powell, T.E., Boomgaarden, H.G., De Swert, K., & de Vreese, C.H. (2015). A Clearer Picture: The Contribution of Visuals and Text to Framing Effects. *Journal of Communication*, Vol.65, Issue 6. 997–1017. <https://doi.org/10.1111/jcom.12184>.

Reporters Sans Frontières. (s.d.). Belgique. Reporters Sans Frontières (RSF). <https://rsf.org/fr/pays/belgique>.

Sibelait, D. (2023). La transformation numérique de la presse : un nouveau souffle pour l'imprimé. *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/la-transformation-num%C3%A9rique-de-presse-un-nouveau-souffle-sibelait/>.

Simonsen, A. H. & Evensen, J. P. (2017). Crisis, What Crisis? : Three Nordic Photo Departments Fighting Back. *Nordicom Review*, 38(s2), 87-102. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0416>.

- Smith, N. W., & Joffe, H. (2009). Climate change in the British press: the role of the visual. *Journal of Risk Research*, 12(5), 647–663. <https://doi.org/10.1080/13669870802586512>.
- Stupart, R. (2021). Feeling responsible: Emotion and practical ethics in conflict journalism. *Media, War & Conflict*, 14(3), 268–281. <https://doi.org/10.1177/17506352211013461>.
- Van Dievoet, L. (2025). Paysage médiatique belge. [Slides] *Communication publique et politique. Université Catholique de Louvain*.
- Van Gorp, B. (2005). Where is the Frame?. *European Journal of Communication*. 20. p.484-507. 10.1177/0267323105058253.
- Verleysen, W. (2008). L'image de la Belgique dans la presse belge Étude contrastive d'un corpus francophone et néerlandophone. [Mémoire]. Université Gent. https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/001/414/720/RUG01-001414720_2010_0001_AC.pdf.
- Verschuere, B., Crombez, G., & Koster, E. (2001). The International Affective Picture System a Flemish Validation Study. *Psychologica Belgica*. Vol. 41, Issue 4. p.205-217. [DOI: 10.5334/pb.981](https://doi.org/10.5334/pb.981).
- Yang, X., & Smith, E.R. (2009). Beyond attention effects: Modeling the persuasive and emotional effects of advertising creativity. *Marketing Science*, 28(5):935-949. DOI: 10.1287/mksc.1080.0460.
- Zaho, S., Yao, X., Yang, J., Jia, G., Ding, G., Chua, T-S., Schuller, B.W., & Keutzer, K. (2021). Affective Image Content Analysis: Decades Review and New Perspectives. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*, 44(10), 6729-6751. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2106.16125>.
- Zecchinon, P. (2024). Rôles et valeur de la photographie dans les médias d'information : étude des stratégies éditoriales et des processus de production et de sélection des photographies dans cinq rédactions de quotidiens francophones. *Université Catholique de Louvain*. [Thèse doctorale]. Promoteur : Standaert, Olivier. <http://hdl.handle.net/2078.1/292760>.

RÉSUMÉ :

Dans un contexte où la masse d'informations journalières est de plus en plus importante, nombreux sont les journalistes qui cherchent à se démarquer. Pour attirer l'attention et permettre une plus grande rétention de l'information, une technique consiste à recourir aux contenus émotionnels. Et une façon de transmettre un message émotionnel réside dans l'image de presse. Il est dès lors intéressant de comprendre comment les images permettent d'influencer les réponses affectives des lecteurs, afin d'étudier leurs réactions comportementales. Ces thématiques sont donc au centre de ce mémoire, qui vise à réaliser un état de l'art sur l'analyse de l'engagement émotionnel suscité par les images utilisées dans la presse belge. L'objectif de ce travail est donc de confronter les apports scientifiques concernant les réactions affectives suscitées par les images de presse. Tout d'abord, les recherches ont montré un manque d'unicité dans la définition des concepts clés, comme celui de l'engagement émotionnel. Cette recherche a également permis de dégager un constat universel, qui est que les images sont des vecteurs émotionnels. Certains auteurs expriment un facteur culturel dans l'analyse des émotions ressenties, tandis que d'autres auteurs contestent en démontrant une unicité des réactions affectives de différentes ethnicités. De plus, l'analyse de la littérature a permis d'identifier que les émotions suscitées par les images tendent à pousser le public à une intention comportementale future, ce qui n'est pas autant le cas lors d'une exposition à une information sans stimulus visuel. Nous avons cependant constaté que certains auteurs pensent que seules les émotions positives augmentent l'intention dans les décisions futures, tandis que d'autres affirment que cela est également produit par les émotions négatives. Finalement, cet état de l'art se clôture par le constat d'un manque de recherches portant sur l'analyse des émotions suscitées par les images de presse en Belgique. C'est pourquoi ce mémoire permet d'ouvrir la voie à plusieurs pistes de recherches empiriques futures dans le cadre de l'analyse de l'engagement émotionnel suscité par les images de presse dans les journaux belges.

MOTS-CLÉS :

images, presse, Belgique, engagement émotionnel, émotion

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication

Place Montesquieu, 4 bte L2.05.01, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique | www.uclouvain.be/espo