

La publicité dans la presse professionnelle et générale

Angèle Braud-Noailly, Émilie Gariazzo, Leslie Lesauvage

25 janvier 2026

1 Introduction

La publicité est une forme de communication de masse dont le but est d’inciter une audience cible à adopter un comportement (KOTLER et KELLER 2017). Toutefois, elle dépasse largement sa fonction économique première pour s’imposer comme un fait social et culturel majeur. Le discours sur la publicité reste lui-même multiple et fragmenté, selon que l’on s’adresse au grand public ou aux initiés du secteur. Cette dichotomie rend nécessaire une recherche qui se penche précisément sur la manière dont la publicité est traitée par différents types de médias.

Alors, comment la publicité est-elle traitée dans la presse générale et la presse professionnelle ?

Notre principale hypothèse est que cette différence de lectorat génère deux discours distincts de la part des journaux. Nous postulons que la presse générale, visant un public non-spécialisé, aborde la publicité sous un angle sociétal, en interrogeant son influence sur les consommateurs. À l’inverse, la presse professionnelle, s’adressant aux acteurs du milieu, adopte un discours technique et économique, centré sur les stratégies, l’efficacité et les performances du secteur.

2 Méthodes et préparation des données

Les données utilisées rassemblent initialement 5 821 articles issus de différents journaux français publiés entre 2010 et 2025 et traitant du sujet de la publicité. Différents types de médias y sont représentés : généralistes, professionnels ou traitant d’éco-finance.

Dans un premier temps, nous avons commencé par nettoyer les données et plus particulièrement la colonne texte, contenant les articles. Nous avons exclu les articles traitant d’éco-finance puisqu’ils ne sont pas l’objet de notre étude. Ensuite, nous avons formaté le texte uniformément en le mettant en minuscules, supprimant les caractères spéciaux et retirant les stopwords.

Ensuite, nous avons lemmatisé les textes. Cette étape ramène chaque mot à sa forme de base (le lemme) et permet un dernier nettoyage des stopwords. Elle normalise le texte et réduit sa complexité linguistique. Finalement, nous avons supprimé les mots inutiles à notre analyse car initialement utilisés pour récolter les articles : « publicité », « publicite », « france », « marque » et « an ».

Le corpus final est composé de 2 321 articles issus de la presse générale et de 2 233 articles issus de la presse professionnelle, soit un total de 4 554 articles (voir **Figure 1**

en annexe). Par ailleurs, le nombre de publications par an au sein de notre corpus est croissant.

L'analyse linguistique des articles révèle que notre échantillon est composé de 74 782 mots distincts. Pour la presse professionnelle, la longueur moyenne d'un article est de 560 mots, avec 47 263 mots distincts. Pour la presse générale, la longueur d'un article est de 567 mots en moyenne, pour un total de 55 245 mots distincts.

3 Treemap et nuages de mots

Le *treemap* (voir **Figure 2** en annexe) sélectionne les 15 principaux journaux et représente le nombre d'articles professionnels et généraux. Dans la presse professionnelle, le journal *Stratégies* est le plus représenté avec 1 177 articles, suivi de loin par *LSA (Libre Service Actualité)* avec 297 articles. Cette forte concentration indique que la publicité constitue un thème majeur de la presse professionnelle. La presse générale publie bien moins d'articles sur la publicité, en témoignent les 144 articles du *Nouvel Obs* et les 134 articles de *La Gazette*, suggérant un traitement plus ponctuel de la publicité.

Les nuages de mots (voir **Figures 3 et 4** en annexe) permettent une première visualisation des termes les plus récurrents dans le corpus, puis spécifiquement dans la presse générale et la presse professionnelle. Sans grande surprise au vu de la thématique traitée, les mots massivement utilisés dans tous les articles confondus sont « média », « entreprise » et « annonceur ». La presse spécialisée se distingue de la presse généraliste en ce qu'elle utilise des mots qui semblent au premier abord plus spécifiques aux enjeux des secteurs de la publicité et du commerce comme « agence » ou « digital ». Par contraste, l'absence relative de ce vocabulaire spécialisé dans la presse généraliste laisse penser que la publicité y est davantage mobilisée comme sujet intégré à des thématiques plus larges (économie, politique, culture, consommation).

4 Keyness Analysis

Nous avons utilisé la *keyness analysis*, aussi appelée analyse des fréquences relatives, dans le but de comparer les spécificités lexicales des titres des presses générale et professionnelle. Elle est rendue possible par la vectorisation des mots décrite ci-dessus.

On peut ainsi commencer à étudier les différents mots qui sont spécifiques à chaque type de journal. On observe que les journaux généralistes se distinguent par leur utilisation massive de termes sociétaux (« ministre », « gouvernement », « État »...), tandis que la presse professionnelle aborde les aspects plus précis et moins accessibles du monde de la publicité (« retail », « brand », « RSE »...), mais aussi, des mots plus cryptiques (« CBN », « DDB », « Kantar »...) (voir **Figure 5** en annexe), qui semblent être des noms et sigles d'entreprises connus dans le secteur de la publicité.

On peut déjà conjecturer l'anglicisation du monde des affaires publicitaires et, plus globalement, commerciales.

5 Topic Modeling

La modélisation thématique (*topic modeling*) appliquée aux corpus de presses professionnelles et générales met en évidence des sujets dominants distincts (BLEI, NG et

JORDAN 2003). Cinq thèmes principaux ont été identifiés, nous pouvons les nommer ainsi :

1. *Régulation et politiques* (loi, santé, produits, gouvernement)
2. *Cadre juridique et administratif* (code, droit, collectivités publiques)
3. *Stratégie d'entreprise et marketing* (marque, communication, clients)
4. *Plateformes numériques* (données, Google, Facebook, publicités en ligne)
5. *Communication digitale* (réseaux sociaux, influenceurs, campagne)

La presse professionnelle se concentre très largement sur les enjeux de *Régulation et politiques*, qui sont présents à eux seuls dans près de la moitié des articles (45,8 %). Cela indique que son lectorat cible, les professionnels du secteur, est principalement préoccupé par l'évolution du cadre législatif, ayant un impact direct sur son activité économique.

À l'inverse, la presse générale présente une répartition des articles beaucoup plus homogène entre les thèmes. En effet, le thème dominant est la *Stratégie d'entreprise et marketing* (29,5 %), mais il est suivi de près par *Plateformes numériques* (25,3 %) et *Régulation et politiques* (24,5 %) (voir **Figure 6** en annexe). Cette distribution équilibrée suggère que la presse générale adopte une approche plus large pour couvrir des sujets divers intéressant le grand public.

6 NER et NLI

6.1 NER (Named Entity Recognition)

La modélisation thématique montre que les contraintes législatives apparaissant comme un thème majeur, principalement dans la presse professionnelle mais également dans la presse généraliste, nous avons choisi d'analyser le paysage législatif tel qu'il est mobilisé dans les articles de presse consacrés à la publicité. Pour ce faire, nous avons recours à une méthode de traitement automatique du langage visant à identifier, filtrer et catégoriser les références juridiques.

Avant de mobiliser le modèle français `fr_core_news_lg` de spaCy, nous avons créé des dictionnaires thématiques manuellement, permettant d'isoler ces références et de les classer en six grands domaines (données personnelles, numérique et médias, concurrence et commerce, santé et alcool, environnement, travail).

Appliquée à notre corpus, cette approche montre qu'environ un tiers des articles mentionnent explicitement un cadre légal, avec une nette domination des enjeux liés au RGPD et à la régulation du numérique, suivis par les questions de concurrence et de santé, tandis que l'environnement et le travail restent marginaux (voir **Figure 7** en annexe).

6.2 NLI (Natural Language Inference)

L'analyse des sentiments par inférence en langage naturel (NLI) révèle des différences selon le type de presse.

Les articles issus de la presse générale présentent une distribution des sentiments s'étendant de 1 à 4, avec une moyenne située autour de 2. Cette valeur moyenne, inférieure au point médian de l'échelle, indique une orientation faiblement négative du discours. La présence de valeurs basses suggère également une plus polarisation des sentiments, certains articles adoptant des positions nettement critiques et d'autres assez positives.

À l'inverse, les articles de presse professionnelle affichent une distribution plus resserrée, comprise entre 2 et 4, avec une moyenne proche de 3 (voir **Figure 8** en annexe). Cette configuration correspond à une tonalité globalement neutre à modérément positive, caractérisée par l'absence de jugements très négatifs et par une tendance à la modération évaluative.

Ces écarts peuvent être interprétés à la lumière des logiques éditoriales propres à chaque type de média. On peut penser que la presse générale tend à privilégier un cadrage critique des enjeux abordés, en mettant l'accent sur les controverses, les risques ou les implications sociopolitiques, tandis que la presse professionnelle, s'adressant autant aux professionnels qu'aux investisseurs des secteurs, adopte une approche plus analytique et informative, orientée vers les usages, les stratégies et les implications sectorielles.

L'examen de la distribution des sentiments en fonction des thématiques issues du topic modeling confirme cette différenciation. Dans la presse générale, les scores moyens de sentiment varient relativement peu selon les topics, indiquant une forte homogénéité du cadrage évaluatif. Les valeurs observées s'échelonnent de 2,34 pour le topic relatif à la communication digitale à 2,74 pour celui portant sur la stratégie d'entreprise et le marketing, les autres thématiques ne dépassant pas un score moyen de 2,50.

Cette faible dispersion suggère que, quel que soit le thème traité, les articles de presse générale mobilisent un registre discursif similaire, marqué par une tonalité globalement critique ou réservée. Le sentiment exprimé apparaît ainsi moins dépendant du contenu thématique que d'un mode de traitement transversal des enjeux, caractéristique de ce type de presse.

À l'inverse, la presse professionnelle présente une distribution des sentiments par topic nettement plus contrastée. Les scores moyens varient de manière plus importante, allant de 2,23 pour les articles portant sur les plateformes numériques à 3,37 pour ceux consacrés à la stratégie d'entreprise et au marketing. D'autres thématiques, telles que la régulation et les politiques publiques ou le cadre juridique et administratif, affichent également des niveaux de sentiment relativement élevés, respectivement de 3,24 et 2,90.

Cette hétérogénéité indique que, dans la presse professionnelle, la tonalité des articles dépend fortement de la thématique abordée. Certains sujets, en particulier ceux liés aux stratégies d'entreprise, font l'objet d'un traitement plus favorable ou valorisant, tandis que d'autres, comme les plateformes numériques, sont associés à une tonalité plus critique (voir **Figure 9** en annexe).

6.3 Conclusion sur NER et NLI

Pris dans leur ensemble, ces résultats mettent en évidence un double effet. D'une part, le type de presse influence fortement l'orientation évaluative des articles, la presse générale se caractérisant par une tonalité plus négative et plus homogène, et la presse professionnelle par une tonalité globalement plus neutre à positive. D'autre part, l'effet thématique apparaît principalement dans la presse professionnelle, où le sentiment varie sensiblement selon les topics, alors qu'il reste relativement stable dans la presse générale.

Cette configuration suggère que la presse professionnelle module plus finement son discours en fonction des enjeux sectoriels et des objets traités, tandis que la presse générale adopte un cadrage évaluatif plus uniforme, indépendamment des thématiques abordées.

L'articulation des résultats issus de l'inférence en langage naturel (NLI) et de l'extraction d'entités nommées (NER) met en lumière le rôle central du cadre législatif dans le traitement médiatique de la publicité. La tonalité globalement plus critique et rela-

tivement homogène observée dans la presse générale par l’analyse NLI s’inscrit dans un usage du droit essentiellement transversal, où les références juridiques, bien que présentes, demeurent moins structurantes dans l’argumentation.

À l’inverse, la presse professionnelle, caractérisée par des sentiments en moyenne plus élevés et plus différenciés selon les thématiques, mobilise plus systématiquement des références juridiques explicites, notamment autour de la régulation du numérique et du RGPD, comme le met en évidence l’analyse NER.

L’analyse conjointe de ces deux dimensions suggère ainsi que les différences de tonalité observées entre types de presse reflètent des usages différenciés du droit, qui fonctionne tantôt comme un cadre normatif général, tantôt comme un outil structurant du discours professionnel.

7 Conclusion

Cette étude met en évidence une différence nette dans le traitement médiatique de la publicité selon le type de presse. La presse professionnelle la traite principalement sous un angle technique, économique et réglementaire, avec une tonalité globalement neutre à positive, variable selon les thématiques. À l’inverse, la presse générale propose un discours plus transversal et plus critique, intégrant la publicité à des enjeux sociopolitiques plus larges et mobilisant une tonalité relativement homogène. Ces résultats confirment l’existence de discours distincts, liés aux publics et aux logiques éditoriales propres à chaque type de média.

8 Annexe : Figures et visualisations

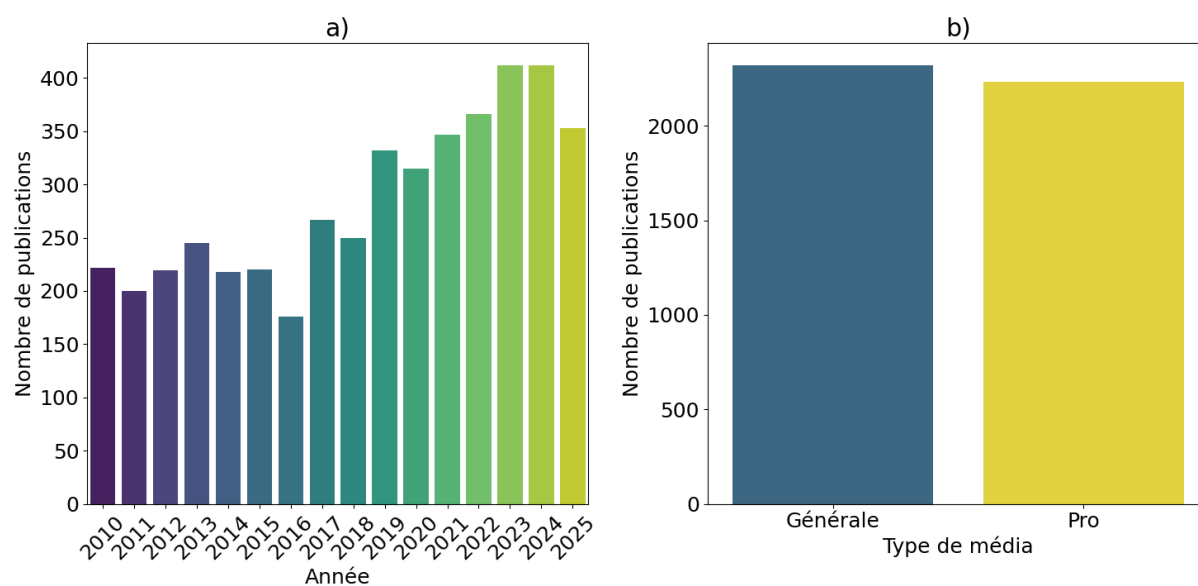


FIGURE 1 – Distribution des articles par année (a) et par type de presse (b)

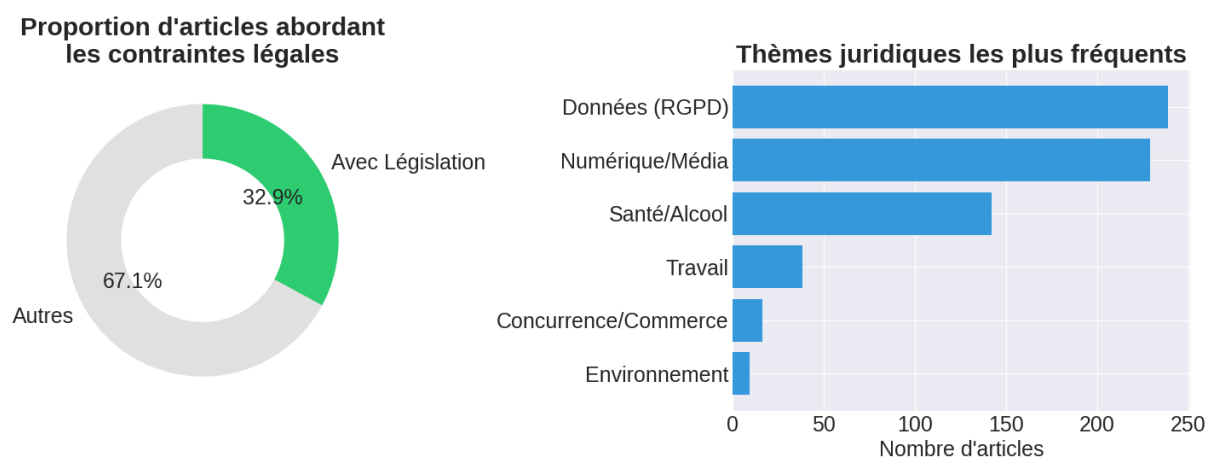


FIGURE 7 – NER (contraintes légales et thèmes juridiques évoqués)

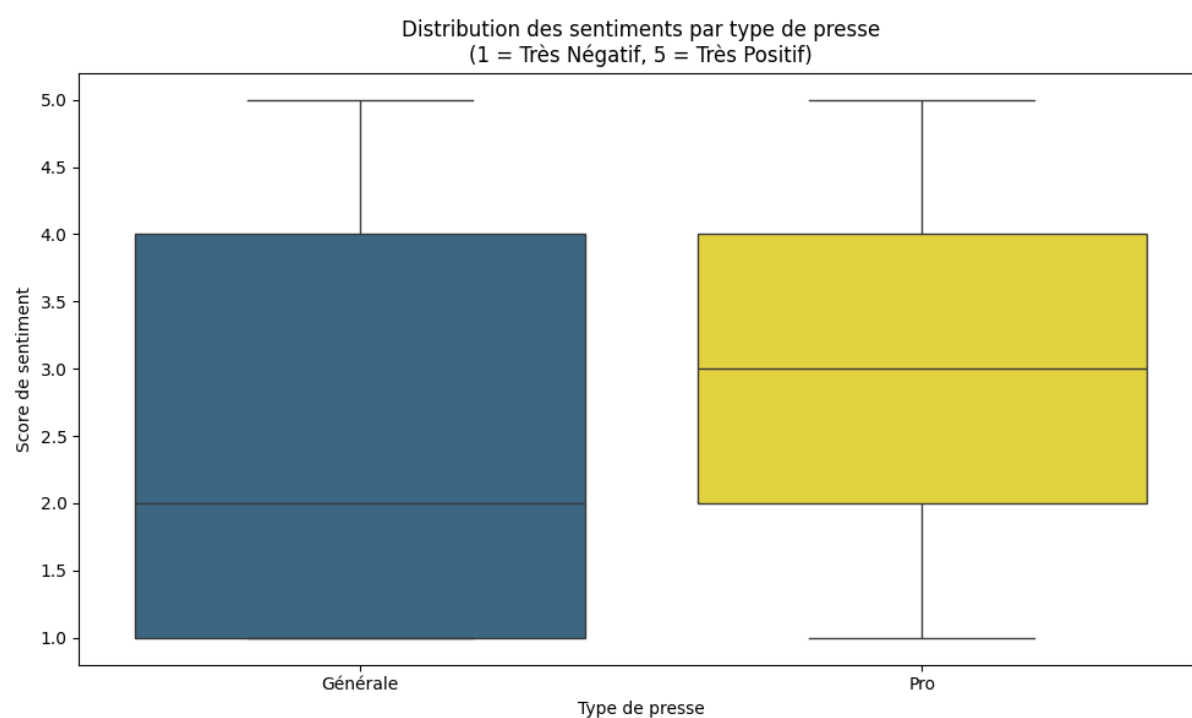


FIGURE 8 – Distribution des sentiments par type de presse

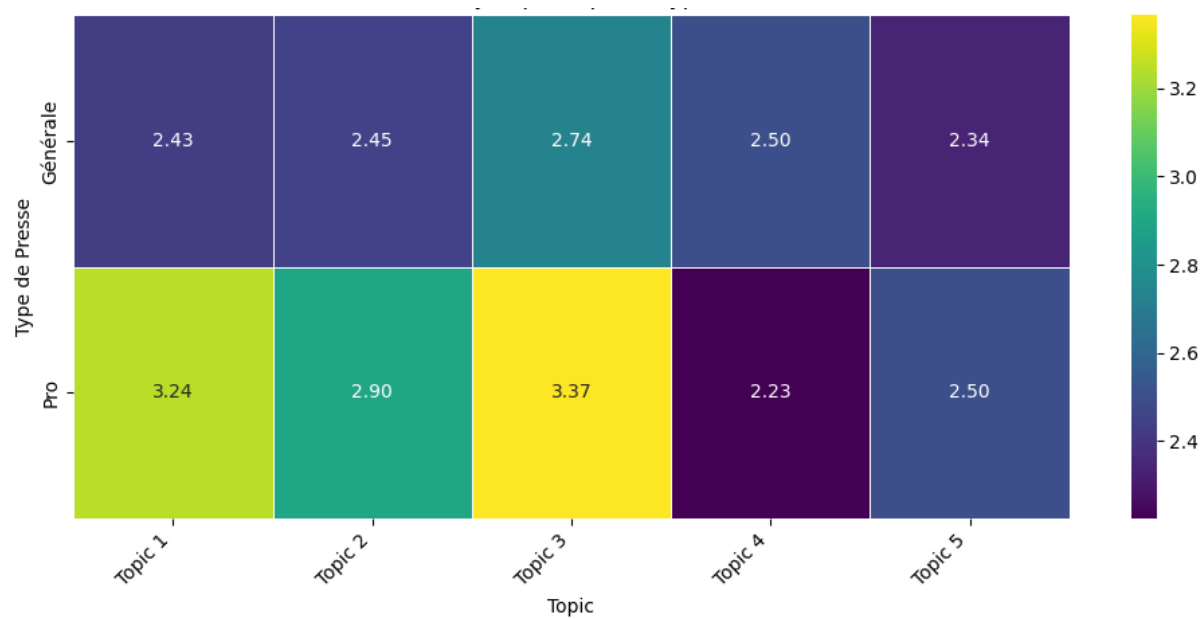


FIGURE 9 – Distribution des sentiments par type de presse et par topic

Références

- BLEI, David M, Andrew Y NG et Michael I JORDAN (2003). « Latent dirichlet allocation ».
In : *Journal of machine Learning research* 3.Jan, p. 993-1022.
- KOTLER, Philip et Kevin Lane KELLER (2017). *Marketing management*. 15th. Pearson.