

## Deux fiches-guides pour l'analyse d'un journal

### 1. ANALYSE DES SURFACES (J. Keyser)

- Acheter plusieurs journaux le même jour.
- Repérer les 4 nouvelles importantes du jour pour chacun des journaux. Calculer la surface consacrée en première page à chacune de ces nouvelles.
- Dresser un tableau comparatif ; repérer ainsi ce que chaque journal veut ou ne veut pas mettre en valeur. Pour faciliter la comparaison, étudier comment les nouvelles se classent par rapport aux cinq rubriques suivantes : événements internationaux (sauf sports, loisirs, faits divers) / politique intérieure / activité sociale et économique / sports, loisirs, faits divers nationaux ou internationaux / publicité. On définit ainsi progressivement les choix politiques de chaque journal. Les photos sont de l'information et entrent dans le calcul des surfaces.
- Utiliser la fiche « qualités d'un journal ». Evaluer le degré de crédibilité du quotidien envisagé. Suivre le quotidien sur une semaine à l'aide de cette fiche.
- Utiliser la même méthode pour les nouvelles régionales ou locales.

### 2. ANALYSE DES CONTENUS (V. Morin)

- Acheter plusieurs journaux le même jour.
- Ne suivre qu'une seule nouvelle mais lire toutes les informations que donne le quotidien de cette nouvelle. Essayer de bien distinguer l'information pure du commentaire, c'est-à-dire de l'opinion propre du journaliste. Le choix des mots-noms et adjectifs est souvent significatif. Ce travail sera plus facile à mener sur une information d'importance secondaire quand l'événement principal a provoqué une approbation ou une désapprobation unanime de l'ensemble de la presse.
- Comparer les articles entre eux. Repérer les plus complets, les plus explicites, c'est-à-dire les plus clairs. Repérer les détails qui révèlent le choix politique.
- Utiliser la même méthode pour les nouvelles régionales ou locales.
- Suivre cette nouvelle pendant plusieurs jours dans le même quotidien. Le journal « couvre »-t-il l'événement ou l'abandonne-t-il ? Etudier comment on provoque artificiellement des rebondissements en accordant de l'importance à certains détails (mieux/mal chez un malade illustre, tension/détente dans la négociation...).

(Fiches de l'atelier « rhétorique » de Favry.)

D'autres fiches sont déjà parues dans le numéro 5 de *L'Éducateur* (15 novembre 1973).

## Ce qu'on peut faire ou quelques pistes de travail possibles (1)

### 1. Une enquête chez les marchands de journaux de votre ville :

- Quels journaux vendent-ils le plus ?
- A partir des chiffres obtenus, quelques conclusions semblent évidentes...
- Vous pouvez aussi essayer de demander aux gens pourquoi ils achètent tel journal.
- Un travail identique peut être fait au niveau des hebdomadaires.

#### Notes :

- La vente de certains journaux (*L'Humanité*, *L'Humanité-Dimanche*) est souvent une vente militante (porte à porte). En tenir compte.
- Selon les jours de la semaine, le nombre de journaux vendus varie parfois... Essayez de vous renseigner à ce sujet... et de savoir pourquoi.

### 2. Avec un chronomètre, mesurer le temps de chaque rubrique de :

« 24 heures sur la une »,  
« I.N.F. 2 » (1).

- Noter simplement le titre et la durée de la rubrique.
- Comparer les résultats.
- Conclusions.

### 3. Analyser le contenu de quelques quotidiens du même jour.

- Evaluer la surface du quotidien.
  - des ciseaux,
  - un double-décimètre,
  - l'art de la règle de trois,
- sont indispensables.

On arrive alors à définir à peu près le pourcentage réservé à telle ou telle rubrique. Pour cela, nous nous sommes servis de la grille suivante :

	X	Y	Z
Politique internationale			
Sports			
Petites annonces			
Jeux, distraction, feuilleton			
Publicité			
Politique française			
Carnet mondain			
Bourse			
Reportage - enquête			
Faits divers			
Actualité régionale			
Tiercé - courses			

## Ce qu'on peut faire ou quelques pistes de travail possibles (2)

Mais on peut en imaginer d'autres. La comparaison est intéressante.

**Note :** Attention ! Certains quotidiens éditent à jour fixe des pages spéciales. Cherche à savoir lesquelles et en tenir compte.

### 4. Confectionner des panneaux.

— Une semaine de gros titres (2) dans *France-Soir*, *L'Humanité*, le quotidien régional, etc.

### 5. Etudier comment est présenté un même événement dans différents journaux.

- A quelle page ?
- Gros titre ?
- Photo ?
- Contenu de l'article (expressions particulières, point sur lequel l'accent est mis, etc).

A titre d'exemples, ont été étudiés :

- la deuxième place d'une française aux Jeux Olympiques d'hiver 1972 (4e),
- la signature de la paix au Vietnam (3e),
- l'exécution de Bontemps et Buffet (3e), etc.

On peut encore :

- Evaluer pour chaque journal
- le pourcentage de publicité déclaré,
- le pourcentage de publicité rédactionnelle, par rapport à l'ensemble de la surface imprimée.
- Chercher à connaître le prix d'une page de publicité dans différents supports et à la T.V. (voir B.T. et B.T.2, « *Quid ?* », etc.).
- Voir si la publicité vante les mêmes produits dans tous les journaux.
- Voir si la publicité pour le même produit est toujours identique ou si elle varie selon le journal.
- Analyser à quels sentiments font appel les agences de publicité pour vanter tel ou tel produit, etc., etc.

(1) Il est souhaitable d'être 3 ou 4 à « travailler » sur chaque émission d'information, les résultats seront alors plus sûrs.

(2) Les gros titres sont en page 1.

## Le rôle capital de l'information

Jamais les citoyens n'ont eu autant besoin d'être informés très vite et complètement sur les événements et les découvertes qui sont en train de transformer le cadre de leur vie avant d'entraîner bientôt des modifications profondes de leur façon de voir et d'agir.

Pour cette information des adultes, pour cette réflexion qui s'impose à eux, il y a bien sans doute les livres. Mais, comme le remarque fort justement Lucien Guissard : « *On sait par expérience que les livres incitant à la réflexion ont une diffusion plutôt restreinte. Ce qu'on lit le plus, c'est justement la presse... Sans elle, les lecteurs ne recevraient jamais certains éléments de connaissance et de jugement... La valeur de l'information vient de ce qu'elle relie l'homme au monde, qu'elle l'ouvre sur autrui et qu'elle lui assure une information.* »

Mais c'est sans doute le pape actuel qui a le mieux défini le rôle éminent des journaux : « *Le journal n'est pas seulement un miroir passif, il est maître actif... Il stimule la pensée, il suggère ce qu'il faut dire, il modèle les idées, il encourage à l'action, il forme la personnalité ; en un mot, il est maître... Le journal fait classe tous les jours sur tous les événements du monde, à des personnes mûres, aux gens responsables... Il n'est plus permis aujourd'hui de vivre sans avoir une pensée continuellement alimentée et mise à jour...* »

De ce fait, il est absolument certain qu'une information dispensée par une presse vraiment libre et consciente de sa mission est, aujourd'hui plus qu'hier, une condition indispensable :

1°) **De la liberté et de la démocratie :** Mirabeau disait déjà, il y a plus de cent cinquante ans : « *Que la première de vos lois consacre à jamais la liberté de la presse sans laquelle les libertés de l'homme ne seront jamais acquises.* » Aujourd'hui le sociologue Bouthoul écrit : « *Le fonctionnement de la démocratie est lié à l'éducation politique des masses, à leur information, à leur degré d'aisance économique. Elle réussit dans la mesure où il s'y forme une opinion libre et bien informée.* »

2°) **Du progrès, de la culture et de la civilisation :** C'est le dialogue, la mise en question systématique, la recherche continue de la vérité, qui ont fait la grandeur de la civilisation occidentale et permis un immense progrès à la fois de l'esprit humain et de la condition de l'homme.

Ce dialogue, cette mise en question, cette recherche de la vérité, devraient être poursuivis par les journalistes... On peut l'affirmer en effet, sans craindre beaucoup de se tromper, c'est grâce aux journalistes surtout que les citoyens peuvent échapper à la spécialisation de leur profession, et accéder quotidiennement à la connaissance des faits significatifs qui se passent dans le monde. Encore faut-il que la coalition des intérêts, des préjugés et des paresse d'esprits, ne parvienne pas à empêcher la diffusion des nouvelles susceptibles de provoquer la mise en question de certaines structures ou de certains privilèges.

3°) Une information digne de ce nom doit constituer enfin le meilleur moyen de contribuer efficacement au maintien et au renforcement de la paix entre les nations.

C'est seulement, en effet, si les opinions publiques sont informées sérieusement par des hommes indépendants, soucieux d'objectivité et profondément convaincus de leurs responsabilités, qu'elles seront en mesure de lutter contre l'incapacité de leurs gouvernants de briser le cercle vicieux d'une folle course aux armements nucléaires qui fait peser sur le monde une menace de total anéantissement.

Jean SCHWOEBEL  
« *La presse, le pouvoir et l'argent* »

## Le droit à l'information

*Tout individu a droit à la liberté d'opinion et d'expression, ce qui implique le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir et de répandre, sans considération de frontières, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit.*

(Déclaration Universelle des Droits, article 19.)

« Ralph Nader a raconté comment, il y a quelques années, il avait passé une journée à Paris avec les reporters de *Paris-Match*. Ceux-ci l'interviewèrent sur les automobiles, prirent des photos et écrivirent un article qui, comme Nader l'avait demandé, comportait des critiques sur des marques et des modèles clairement identifiés. Nader corrigea même les épreuves mais... l'article ne parut jamais. »

(« *Que Choisir ?* »)

## Presse et publicité (1)

La totalité du budget des postes de radios périphériques (Europe n° 1, R.T.L., Sud-Radio (Andorre), Radio Monte-Carlo) provient des recettes publicitaires ; le quart, environ, de celles de l'O.R.T.F. Pour la presse, il y a d'énormes différences d'un titre à l'autre. Certains — comme *Le Canard Enchaîné*, *Presse-Actualités*, *Charlie-Hebdo* et les petits hebdomadaires gauchistes — n'acceptent aucune publicité. Mais ce sont des hebdomadaires ou des mensuels dont la publication demande des moyens moins importants que celle des quotidiens. Ces derniers ont tous recours à la publicité. En 1970, le pourcentage des recettes constitué par la publicité variait de moins de 10 % — pour *La Croix* — à 80 % pour *Le Figaro*, les autres titres se situant entre ces deux extrêmes (le lecteur intéressé en trouvera la liste dans *Presse-Actualité*, décembre 1971). En valeur absolue, cela représentait 162 millions (lourds, bien sûr) de recettes publicitaires par an pour *Le Figaro*, et 2,1 millions pour *La Croix*.

En outre — et cela est sans doute encore plus grave — cette proportion s'accroît très vite. Elle est passée, entre 1958 et 1970, de 39,5 à 57 % pour *France-Soir*, de 32,2 à 64 % pour *Le Monde*. Pour ce dernier journal le pourcentage serait, depuis lors, monté à 75 %.

Cet accroissement de la part des recettes publicitaires dans le budget des journaux provient de la hausse des frais de production et de distribution, alors que le prix du journal augmente relativement moins vite.

(« *Que choisir ?* »)

Dès 1832, Emile de Girardin écrivait dans le premier numéro de *La Presse* : « *Désormais, l'abonné du journal ne doit plus payer que les stricts déboursés de papier, de tirage et de poste. C'est aux annonces, par leur produit, à subvenir aux frais de rédaction, de composition et d'administration, qui, pour un comme pour cent mille abonnés, sont toujours invariablement les mêmes.* » Cent trente-huit ans plus tard, cette conception hardie est largement dépassée, puisque le lecteur d'un journal ne paie même plus les « déboursés » de papier, de tirage et de poste. D'inutile à accessoire, d'accessoire à nécessaire, de nécessaire à indispensable, voilà les trois étapes successivement parcourues par la publicité face à la presse. Aujourd'hui, à la fois bienfaisante, puisqu'elle permet de maintenir un faible prix de vente et d'assurer l'équilibre des budgets, et redoutable, puisqu'elle favorise presque exclusivement les nantis, elle joue dans la vie économique de la presse un rôle dont nul n'avait prévu l'importance.

La presse dans son ensemble — et c'est une réaction très significative — a plus mal accueilli l'introduction de la publicité à la télévision que le développement des journaux parlés. Le vrai danger, pour beaucoup, c'est d'admettre un nouveau venu au partage du gâteau et non la concurrence dans le domaine de l'information.

### UNE COEXISTENCE PACIFIQUE

Ce ne sont pas ces aspects que l'on perçoit le plus immédiatement, à en juger par les remarques écrites ou orales des lecteurs. Plusieurs bons esprits redoutent en effet que l'indépendance d'un journal ne soit en quelque sorte inversement proportionnelle au volume de publicité qu'il recueille. Mise en accusation, en 1968, dans la cour de la Sorbonne, comme une des données maîtresses de la société de consommation, la publicité est souvent suspectée de contaminer ce qu'elle approche.

## Presse et publicité (2)

Nous ne traitons pas ici des aspects idéologiques et politiques de cette querelle, mais nous avancerons simplement cette lapalissade : un journal est indépendant quand son indépendance financière est assurée. Il dépend dans le cas contraire, de ceux qui lui prêtent ou lui apportent des capitaux, de ceux qui assurent ses fins de mois. A condition qu'un journal consente à ne pas oublier que sa mission propre est d'informer et ne se considère pas lui-même essentiellement comme un « support » de publicité, il peut aisément établir les bases d'une coexistence pacifique entre la rédaction et la publicité.

Tout d'abord, contrairement à une opinion souvent répandue, une publicité abondante n'entraîne pas une diminution de la surface allouée à la rédaction mais bien plutôt son développement si le journal accepte le minimum d'autodiscipline indispensable. Voici, pour *Le Monde*, l'évolution de la surface moyenne quotidienne consacrée à la rédaction et à la publicité de 1961 à 1969.

Années	Pages	
	Rédaction	Publicité
1961	11,12	4,29
1962	13,44	4,40
1963	13,49	4,83
1964	14,11	5,90
1965	14,47	6,32
1966	14,59	7,08
1967	16,75	7,78
1968	17,67	8,11
1969	19,04	9,64

### LE CONTROLE ET L'INFLUENCE

La publicité a donc couvert, au cours des neuf dernières années, entre 25 et 33 % de la surface totale. Tout en occupant cinq pages supplémentaires par jour, elle en a procuré huit à la rédaction. Il y a une corrélation visible dans le développement des deux secteurs, et, chaque année, en été, en fonction de la disparition presque totale de la publicité, les quotidiens doivent réduire sensiblement le nombre de leurs pages pour ne pas accroître l'inéluctable déficit enregistré pendant les « mois sans ».

Chaque journal reste, en France, libre d'accepter ou de refuser n'importe quelle publicité, et, par conséquent, ne peut pas se trouver assujéti malgré lui à défendre ou illustrer des causes qu'il condamne par ailleurs. Nous ne sommes pas (pas encore ?) parvenus au stade où se trouve la presse des Etats-Unis, qui a pour principe de ne jamais refuser une annonce payante. Les traditions varient d'un titre à l'autre, et il est probablement judicieux d'adopter une politique assez libérale qui consiste à laisser le lecteur juge de la valeur des arguments qui lui sont présentés par les annonceurs, car un journal ne peut pas être tenu de vérifier toutes les assertions de la publicité, comme il lui est matériellement impossible de contrôler toutes les informations qui lui sont fournies par des agences de presse, même si, dans l'un et l'autre cas, la loi fait du directeur le responsable de l'ensemble du contenu du journal. Ce qu'un lecteur peut, à bon droit, exiger de la presse, c'est que soit bannie toute publicité qui apparaisse à l'évidence comme trompeuse ou mensongère et que soient examinées toutes les anomalies signalées.

## Presse et publicité (3)

Enfin, certains redoutent que la rédaction d'un journal ne soit soumise à des consignes dictées directement ou indirectement par tel ou tel annonceur. Ce type de pression, s'il a pu exister au temps où la publicité s'apparentait parfois à une subvention déguisée, est peu concevable aujourd'hui. Les annonceurs évaluent le coût d'une campagne de publicité en fonction de leurs intérêts commerciaux et ils se préoccupent plus de rendement que d'influence, la publicité étant un puissant moyen de vendre et, donc, de produire. *L'Humanité Dimanche*, hebdomadaire à large diffusion, a pu et peut s'enorgueillir d'un catalogue d'annonceurs dont il n'apparaît pas que les sympathies soient toutes acquises au P.C.F. Il est probable que ces industriels et ces commerçants y trouvent, comme on dit, leur compte.

### A VISAGE DECOUVERT

Il est convenable que la publicité se présente à visage découvert et que soit mieux respectée — *Le Monde* n'est pas parvenu à faire partager cette conviction aux autres quotidiens — une des dispositions importantes de l'ordonnance d'août 1944, qui stipule dans son article 12 : « Tout article de publicité rédactionnelle doit être précédé de l'indication « publicité ». Les termes de « communiqué », de « publi-informations » ou autres sont équivoques, et la publicité ne peut requérir ses lettres de noblesse que si elle renonce à se déguiser.

Toute confusion entre la publicité et la rédaction, toute influence directe de l'une sur l'autre étant exclues, le lecteur, à moins qu'il ne souhaite mettre en question l'ensemble des structures de notre société, accueillera comme une information économique nécessaire (il faut souligner au passage le rôle que jouent les « petites annonces » sur le marché de l'emploi et de l'immobilier) la publicité insérée dans la presse, sans oublier que ce qui la distingue fondamentalement de l'information rédactionnelle, c'est que ses auteurs payent pour la publier.

Rappelons enfin à ceux qui contestent l'utilité économique de la publicité dans la presse en invoquant notamment l'exemple du *Canard enchaîné* que cet hebdomadaire, en étant vendu 1 F pour huit ou dix pages d'un format comparable à celui du *Monde* et avec une rédaction beaucoup moins coûteuse, équilibre parfaitement son budget, et qu'il serait possible à un quotidien de boucler le sien en vendant 1,50 F un journal de seize à vingt pages... à la condition qu'il reste des lecteurs prêts à lui consacrer 500 F par an.

Jacques SAUVAGEOT  
*Le Monde*, 25-10-1970