

5773

ANNIE CIPRA
CHRISTIAN HERMELIN

LA PRESSE

un outil pédagogique

son écriture, sa lecture, son information, sa critique

DU CÉRIST
#FOU
BIB



RETZ

BIBLIOTHEQUE DU CERIST

3843

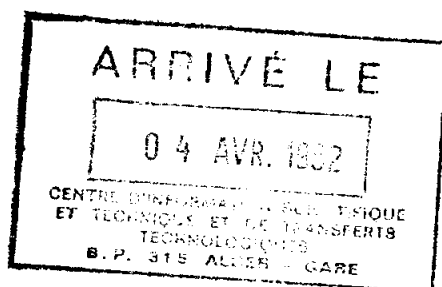
« POUR COMPRENDRE LES MEDIAS »,
Collection dirigée par Jean-Clément Texier.

*Nous remercions la revue « Presse Actualité »
qui nous a aimablement autorisés à reprendre les articles
de Annie Cipra et Christian Hermelin
qu'elle avait publiés initialement.*

ANNIE CIPRA
CHRISTIAN HERMELIN

LA PRESSE

un outil pédagogique



EDITIONS

RETZ

2, rue du Roule
75001 Paris

BIBLIOTHEQUE DU CERIST

Sommaire

Préface , par André DESTHOMAS	7
1. Pour introduire	9
2. Le feuilletage	11
La typographie	17
Les titres	20
La question de format	22
3. Pédagogie de l'autodocumentation	24
Les questions à se poser	27
L'affichage mural quotidien	28
4. Face à l'événement	32
La « culture mosaïque »	32
Le fait singulier	36
Le fait diffusé	36
5. Initiation aux réalités économiques	42
Le prix	44
Les modes de vente	44
6. Les sources de l'information	54
Identifier les sources	57
L'étude comparative	60
Le jeu des émetteurs	62
7. L'échantillonnage	66
8. Compter, mesurer, comparer	69
Dans les quotidiens	74
Dans les hebdos	75
9. Les titres et leur langage	76
Le contenu du titre	81
10. Le langage des articles	89
Le style varie avec les rubriques	91
11. La mise en page	97
Mise en page = mise en scène	98
Qui peut parler, avec qui ?	101

12. L'image de presse	106
L'identification des images	108
La codification des images	110
Les techniques photographiques	111
13. Les catégories de presse	116
14. Les quotidiens nationaux	119
Les parutions d'une semaine	120
La lecture des éditoriaux	124
15. Les quotidiens de province	126
La constitution de l'échantillon	127
Les analyse qualitatives	130
Les analyses quantitatives	133
Les sources d'information	134
16. Les hebdos d'information générale	136
Une extrême sélectivité	138
Quelques axes de lectures	143
17. La presse féminine	145
La mode et la permanence	146
Des droits et des devoirs	148
18. La presse des idoles	151
Le rapport chanson / marchandise	157
19. La publicité	160
Le support doit être crédible	163
Etre vue et lue	166
20. Le chantier reste ouvert	174
La presse de télévision	174
Presse et rubriques économiques	175
La presse des hobbies	176
Presse et rubriques critique et artistique	177
L'information scientifique	177
La presse politique	178
La presse professionnelle	179
La presse à scandale	179
La presse satirique	180
Annexes	182
La Belgique, par J. DELAHAUT	182
La Suisse, par E. BOLLINGER et R. DUBOUX	184
Index	190
Bibliographie	

1. POUR INTRODUIRE...

Cet ouvrage rassemble une série d'articles publiés dans « *Presse Actualité* » (1), entre septembre 1977 et janvier 1980. Ils ont été rédigés pour constituer, à terme, un ensemble pédagogique, ce qui justifie leur reliure. Nous avons tenu à les publier ici avec un minimum de retouches, en conservant notamment la forme journalistique qui les marque et les date.

Il s'agit là d'un choix délibéré qui tient à nos hypothèses pédagogiques fondamentales.

Il eût été tentant de remodeler cette série d'articles pour en faire un « manuel scolaire d'étude de la presse ». Nous en avons quasiment la matière, mais nous ne le voulions pas. Nous ne pensons pas, en effet, que la presse doive être abordée à l'école et dans les autres lieux de formation comme un ensemble de savoir définitivement constitué. Certes, pour mieux s'informer, le citoyen a besoin de connaître les grands mécanismes de l'information. Il a besoin d'un « savoir ». Le manque de connaissances en la matière d'une grande majorité de citoyens, plongés pourtant dans un bain permanent de media, est générateur des risques de toutes manipulations de l'opinion.

C'est d'ailleurs ce danger-là qui motive la réaction pédagogique : le danger de la manipulation comme celui de la non-information. Risque du vide et du trop plein.

Mais il nous semble que le mode d'acquisition de ce savoir pratique et théorique doit garder une spécificité qui tient à la nature même de l'information. Nous désignons là son caractère événementiel.

A côté du domaine des connaissances stables et définies, dont la remise en question se fait, certes, mais dans la lenteur et la prudence, l'information reste le domaine par excellence de l'instable, de la connaissance en cours de se faire et se défaire. C'est telle quelle et non en se contentant d'en seulement saisir les lois permanentes, qui pourtant existent et méritent d'être dégagées que, selon nous, le pédagogue doit tenter de l'appréhender.

Il faut habituer l'élève, l'adulte en formation, à se diriger dans le flot des événements contradictoires.

Nombre de travaux universitaires sur la presse, par ailleurs remarquables, pèchent en distordant l'objet de leur étude. Le trop grand recul qu'ils prennent par rapport au texte journalistique, sous prétexte d'en dégager le message implicite, et d'en faire la recension objective, fait

(1) « *Presse Actualité* » - 5, rue Bayard, 75393 Paris Cedex 08. Publication mensuelle - 9 numéros par an - du groupe Bayard-Presses. Son rédacteur en chef est Yves L'HER.

(2) Dans une série intitulée « Apprendre à écouter la radio ».

bles, peut reprendre le « feuilletage », en le systématisant et en le contrôlant pour en faire une véritable séance d'initiation à l'analyse de contenu de presse. Tant il est vrai que le simple fait de feuilleter un journal peut déjà fournir une masse d'informations considérable.

« Feuilletage » ne renseigne pas seulement sur le journal, mais aussi sur les rapports que le lecteur entretient avec lui, sur la manière dont il sélectionne le contenu et les qualités de la mise en page.

Une rencontre solitaire, de corps à corps

Le « bain de presse », c'est tout à la fois l'occasion de s'indigner, de s'offusquer, de s'attendrir, d'approuver et aussi d'avoir une approche de type « sociologique intuitive ». La rencontre avec un journal est toujours au premier abord une rencontre solitaire, de corps à corps. Voyez l'atmosphère bien particulière des « maisons de presse », des kiosques à journaux, des halls de gare, où on ne se parle pas, mais où chacun s'attarde, ouvre les magazines qu'il ne lit jamais, palpe les revues luxueuses, rêve devant les photos sur papier glacé, s'imprègne de l'odeur de l'encre et repart sa feuille imprimée sous le bras.

La presse ne devient objet de reliance sociale, de communication, qu'après cette rencontre solitaire avec des opinions, des contenus auxquels on s'identifie ou que l'on rejette. C'est parce que la presse est multiple, variée, hétérogène, scandaleuse, magnifique, ignoble, que l'on a besoin de cette confrontation personnelle, dans nos sociétés où la diversité existe encore. On

imagine mal, comme dans certains pays, des lectures publiques ou collectives de journaux écrits ; c'est pourquoi le « feuilletage » est une séquence pédagogique qu'il faut exploiter ensuite collectivement.

Notre pédagogie du feuilletage comporte trois volets, qu'il ne faut pas nécessairement considérer comme les étapes successives et hiérarchisées d'un programme.

1

Le feuilletage « entrée en matière »

Dans notre esprit, toute séance d'analyse systématique de la presse doit être précédée d'un temps plus ou moins long de prise de contact avec les journaux qui feront l'objet de l'étude. Cette partie de la séance ne sera pas nécessairement suivie d'une réflexion collective.

Elle peut constituer ce temps où l'animateur laisse à chacun librement la possibilité de vivre « son tête à tête » avec le journal. L'animateur peut toujours, pour lui-même, observer les diverses attitudes et en tirer quelques renseignements sur les participants : certains se précipiteront sur un journal précis, d'autres les manipuleront tous avant de choisir, on en verra certains tourner les pages fébrilement, d'autres s'arrêteront sur certaines pages, d'autres se mettront à lire studieusement un article, d'autres iront directement au sommaire, etc.

Dans certains cas, un court débat suivant ces contacts « d'entrée en matière » pourra permettre de dégager collectivement quelques questions, quelques hypothèses que l'analyse plus systématique se proposera d'explorer.

Grille à l'usage de l'animateur pour l'observation du feuilletage « entrée en matière ». (Cette grille peut faire l'objet d'une discussion où chacun explicite ses attitudes naturelles par rapport aux journaux, ce qu'il lit, ce qu'il recherche et comment il lit).

Modes de choix :

- Un journal précis dans le tas immédiatement ☐
- Un journal au hasard ☐
- Un journal précis après les avoir tous manipulés ☐
- Une pile de journaux ☐

Modes de contact immédiat

- Feuilletage systématique de tout le journal ☐
- Un article pris au hasard ☐
- Un article après connaissance du sommaire ☐
- Les photos ☐

Modes de lecture

- Studieuse et solitaire d'un article ou du tout ☐
- Distraite (tout le journal très vite) ☐
- Discursive avec commentaires oraux pour tout le monde ☐

2

Le feuilletage observé en situation réelle

Il s'agit d'une phase pédagogique possible conduite sous forme d'enquête-participation sur les lieux de vente. Il ne s'agit pas d'étudier les systèmes de diffusion sur lesquels nous reviendrons à propos de l'économie du journal, mais de permettre, en fournissant un questionnaire préétabli ou élaboré en commun, d'introduire une observation des rapports entre les clients et les journaux en « situation réelle ».

La grille d'observation peut comprendre par exemple :

Observation de l'étalage

Comment les journaux sont-ils regroupés ?

Quels types de classement utilise-t-on ?

Où les journaux sont-ils placés ?

Quels sont ceux qui se trouvent aux emplacements privilégiés ?

Pour la vue, pour le toucher ?

Observation des clients

Ceux qui achètent rapidement

Quoi (les journaux demandés à la vendeuse) ?

Ceux qui feuilletent

Quels journaux ?

Quels types de personnes (jeunes, vieux, hommes, femmes) ?

Observation du « feuilletage »

(Reprendre la grille d'observation préalablement fournie).

Observation des vendeurs

Que disent-ils s'ils parlent d'un journal ?

Comment ont-ils organisé leur étalage ? En tenant compte de quels critères ?

Ont-ils fait des remarques sur les attitudes des lecteurs et sur les habitudes d'achat ? Lesquelles ?

Sur la base de ces observations, on pourra réfléchir sur le journal appât : comment est organisé le captage du client ? Par le journal lui-même ? Par le vendeur ?

Introduire une sociologie du lecteur

Une confrontation des résultats des observations et des enquêtes sera menée ensuite collectivement, permettant peut-être d'introduire une sociologie des lecteurs si les enquêtes ont été menées dans des lieux très spécifiques et dans des quartiers différents. A Paris ou dans des grandes villes, on peut faire des observations de feuilletage en « situation réelle », dans des kiosques de quartiers populaires, dans des drugstores, dans des halls de gare où on a, à la fois, des comportements d'achats et des attitudes de vente très différents.

3

Le feuilletage systématisé

La séance de feuilletage en groupe, pourra avoir sa propre fin. En provoquant l'observation, en la systématisant et en recueillant les éléments observés pour les classer, on peut réaliser une séance vivante de première approche de la presse, qui est loin d'être négligeable si l'on comptabilise les connaissances qui auront pu être acquises au bout du compte.

Mais il ne s'agit pas simplement d'acquisition de connaissances : nous pensons que la systématisation du feuilletage conduit le « feuilleter » à une modification de son attitude de consommateur, à dépasser le contact furtif, hâtif, souvent désordonné qui le pousse à acheter sous des impulsions mal contrôlées, pour découvrir l'exercice du contrôle de ses motivations à l'achat et à la lecture. Nous nous proposons de nous attarder davantage sur ce troisième volet afin d'indiquer plus en détail la démarche que nous empruntons. Elle peut se décomposer en trois étapes.

L'observation proprement dite qui porte sur le papier, le format, le poids, la typographie, le titre du journal, la couverture, les premiers éléments du contenu.

L'observation est d'autant plus précise qu'elle est comparative et qu'elle accuse la différence.

La signification, car l'élément observé : papier, format, cou-

verture, etc. est porteur de significations. Ces éléments d'observation peuvent renvoyer à trois ensembles de signes :

- Ceux qui concernent l'émetteur (journal). On pourra trouver des indications sur son idéologie, son histoire, son fonctionnement, son économie, l'image qu'il donne de lui-même.
- Ceux qui concernent le récepteur (le lecteur) que le journal vise prioritairement en terme de cible : âge, sexe, situation professionnelle, classe sociale, région géographique, etc...
- Ceux qui concernent les contenus habituels du journal et les intentions du message.

La généralisation : à partir de l'observation ponctuelle, des significations qui s'en dégagent, on peut ou non, tirer quelques lois générales sur le fonctionnement de la presse. Ce passage du

particulier au général peut se faire par la réflexion collective qui fait appel aux observations préalables de chacun, permettant d'établir si les constats faits sur quelques journaux sont habituels ou inhabituels. Il peut encore se faire par l'apport d'éléments de connaissance venant de l'animateur. Il peut faire l'objet de formulation de questions ou d'hypothèses que l'on se proposera de vérifier dans des séances ultérieures.

Nous serons sans doute plus précis et plus clair en donnant quelques exemples de relation possible entre une observation et les conclusions qu'on peut en tirer.

Le papier. Il est glacé, ou non. Il est plus ou moins beau, plus ou moins agréable au toucher, plus ou moins luxueux. Il est blanc ou coloré ; il peut être signe de la richesse ou de la pauvreté du journal. Plus ou

Schéma général d'une séance de feuillette systématique

L'observation comparative porte sur :	Elle introduit des significations sur :	Elle est généralisable ou non
le papier	le journal lui-même : émetteur	Selon les observations faites antérieurement
le format	le lecteur récepteur ou cible (récepteur potentiel)	Selon les connaissances apportées
le poids	le message contenu	Selon les réponses fournies plus tard aux questions et hypothèses formulées
la typographie	l'intentionnalité	
le titre du journal		
la couverture		
les premiers éléments du contenu		

Le feuilletage

moins froissable, plus ou moins jetable, il est indicatif du caractère durable ou éphémère qu'il peut avoir pour le lecteur. Plus ou moins luxueux, il est indicatif du monde du lecteur, monde réel ou monde de rêve. Il est encore d'une certaine mesure indicatif du contenu : il suffit d'avoir « Détective » (1) ou « France-Dimanche » entre les mains pour établir une relation entre l'aspect pauvre, sale du papier et le contenu, celui du trouble, des bas-fonds de la misère sociale et culturelle. Par contre, les revues luxueuses sur les maisons, les arts indiquent dès le contact avec le papier une clientèle raffinée, aisée et un contenu dont on vous invite avec la même distinction à découvrir les trésors, tout comme les palais et les jardins délicats que l'on vous présente. N'oublions jamais que nous donnons ici des indications pour la réflexion, voire des tendances ; elles ne sont à prendre que comme telles.

Le format et le poids.

Les formats sont codifiés pour des raisons tout à la fois techniques, économiques et sociales. On trouve le grand format type quotidien (« Figaro », « France-Soir », etc.), le format tabloïd (type « Libération »), le format magazine (« Match », « Point de Vue - Images du Monde »), le format news-magazine (« Express », « Le Point »), le format poche (« Télé-Poche »).

Le format est plus ou moins grand, le journal est plus ou moins lourd, plus ou moins épais. Traditionnellement, le format évoque la situation de la relation de tête à tête avec son journal : s'abriter derrière son journal, se dissimuler derrière son journal ; écran entre le monde et soi, complicité, cou-

(1) Après avoir subi une double interdiction de « vente aux mineurs » et d'affichage, à la fin 1978, « Détective » est reparu sous le nouveau titre : « Qui Police ? ».

Papier	Emetteur	Récepteur Cible	Message
Fin Glacé Ex. « Maisons et Jardins » Revue des Arts Moto, photo Voile	Riche A conserver	Clientèle aisée ou cherchant à se promouvoir	Reflet des réalités luxueuses ou rêve, aspiration
Grossier Non glacé Ex. Quotidiens Presse à scandale Presse contestataire, « Charlie Hebdo »	Pauvre A jeter	Toute catégorie de clientèle ou clientèle peu aisée, clientèle en refus	Réalité plus ordinaire, voire sordide ou négation volontaire du luxe. Contestation

pure des autres, anonymat, protection, rempart...

Le format indique aussi un mode d'utilisation : il est plus ou moins facile à déplier, à feuilleter chez soi ou dans les lieux publics (transports en commun).

Les formats ont une histoire ; en 1846, de nombreuses caricatures (2) montrent que le grand format était alors considéré comme une forme de modernisme échevelé ; aujourd'hui, le grand format quotidien connote la tradition, tandis que le tabloïd et le news-magazine connotent le modernisme. Le format est encore indicatif d'un certain système de mise en page. Le poids, l'épaisseur quant à eux, renvoient à une attitude de

consommation : en avoir ou pas pour son argent. Ils sont souvent indicatifs du volume publicitaire ; il suffirait de soupeser comparativement un numéro d'août de « L'Express » et un numéro de novembre pour comprendre l'importance que peuvent prendre les fluctuations saisonnières : un numéro pour diffusion à l'étranger et le même en France, pour se rendre compte du poids de la publicité dans ce journal.

La typographie.

Trois éléments sont à considérer : la forme du caractère qui peut donner des in-

(2) Voir le texte « La question des formats ».

Format	Emetteur	Récepteur Cible	Contenu Message
Quotidien classique	Journaux anciens Complexité de la une	Lecture tranquille dans le calme et l'espace	Tradition Information mensaïque
Quotidien tabloïd	Création récente Importance des titres Peu de texte	Se lit dans les transports en commun Se plie facilement	Nouveauté
Magazine	Ancien Importance de la couverture	Public stable, peu sensible à la mode	Tradition
News-Magazine	Création récente, souvent copie du format anglo-saxon Importance de la couverture	Dans le vent Pressé Efficace	Nouveauté Articles classés page par page Digest
Poche	Création récente Lié à la télévision, aux « comics »	Lu n'importe où, n'importe comment	Pratique Peut renvoyer au « livre », au « bouquin »

dications sur la conception passéiste, moderniste, conformiste, esthétique du journal ; la **grosseur** des caractères renseigne quant à elle sur l'importance dans l'ordre de mise en valeur des informations sur le caractère sensationnel ou rigoureux du contenu. **L'encrage** quant à lui peut être un indicateur de luxe, d'anti-conformisme (ex. « Charlie-Hebdo ») ; encrage souvent bavé et peu soigné de pauvreté (ex. « Détective »).

La typographie au niveau des sensations immédiates peut suggérer diverses impressions.

le désordre

l'excitation

la rigueur

le sensationnel

la réflexion

Désordre, excitation : ex. « Flash », « Podium », « Salut » qui renvoient à une certaine représentation de la jeunesse échevelée, à des rythmes syncopés, violents.

La rigueur : ex., « L'Express » qui renvoie à une certaine image de la clientèle qui cherche à trouver l'essentiel dans une lecture simple et rapide.

La réflexion : ex., « Le Monde », le lecteur du « Monde » est un intellectuel, il est sérieux, il réfléchit, il fait un effort pour lire.

Le sensationnel : ex., « France-Soir », dont le sensationnalisme des caractères et de l'encrage est à l'image du contenu.

La **couverture de première page** est faite pour séduire, choquer, renseigner, attirer. Elle doit être soigneusement analysée. Elle possède un sommaire ou non ? Le journal s'achète-t-il après lecture de ce sommaire ou par habitude ? Veut-il informer le lecteur en l'alléchant ou en le renseignant précisément ?

La couverture de première page comporte des titres qui impliquent un choix de la part des rédacteurs, choix dans la hiérarchie des informations, mais ces titres renseignent aussi sur ce qui intéresse le lecteur (titre sensationnel ou titre sur un article de fond).

L'illustration est également une indication importante. Prenons l'exemple des magazines féminins. La femme présentée en première page est objet d'identification : elle est proche, réelle, ordinaire, elle a des enfants au-

