

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний університет ім. І.І. Мечникова
Факультет романо-германської філології

Методичні вказівки до спецкурсу
"Французька преса"

для студентів II-III курсів французького відділення

Одеса
❖ АО БАХВА
2003

Методичні вказівки до спецкурсу „Французька преса” для студентів II-III курсів французького відділення / Укл.: Е.І. Костильова, Т.В. Весна. – Одеса: АО БАХВА, 2003. – 32 с.

Друкується за рішенням Ради факультету романо-германської філології від 7 жовтня 2003, протокол № 2.

Укладачі: канд. філол. наук, доцент Костильова Е.І.

канд. філол. наук, доцент Весна Т.В.

Відповідальний редактор: канд. філол. наук Марінашвілі М.Д.

Рецензент: канд. філол. наук, доцент Єрьомкіна Г.Г.

Avant-propos

Depuis plus de trois siècles et demi on lit des journaux en France. C'est Paris qui a donné le jour en 1631 au premier journal à parution régulière. Maintenant l'Hexagone est au vingtième rang mondial pour le nombre de journaux par habitant.

Le public des journaux est important puisque plus d'un Français sur deux lit un quotidien tous les jours et 43% lisent régulièrement un magazine ou une revue. En général les Français lisent chaque année près de 8 milliards d'exemplaires de journaux et périodiques répartis en quelque 15000 titres.

Pourtant on assiste à un fléchissement de la lecture du quotidien au profit des magazines et revues. Cette évolution se traduit par une diminution du nombre de titres de quotidiens et une stagnation des tirages qui, en raison de l'augmentation de la population, correspond en fait à une régression (200 exemplaires environ pour 1000 habitants).

Le monde de la presse fait face à une véritable révolution technique due à l'introduction de la photocomposition, de l'informatique et du tirage offset. Il est marqué de même par les conséquences de la transformation de la société:

1) Les modes de diffusion ont beaucoup évolué. Il n'y a plus de grande diffusion possible sans une promotion importante. Autrefois les organes de presse politique comme *l'Humanité* ont compté sur leurs militants pour vendre le numéro à la criée ou aux portes des entreprises. Certains hebdomadaires font des publipostages à domicile.

2) La publicité est nécessaire aux industriels pour écouler leurs produits; elle est indispensable aux journaux pour équilibrer leurs comptes et certains hebdomadaires ont des recettes publicitaires très largement supérieures à leurs recettes de ventes. Il n'existe pourtant pas encore en France de journaux importants à diffusion gratuite.

3) La généralisation du congé de deux jours en fin de la semaine n'a eu que des conséquences limitées sur la presse. On constate néanmoins que la presse hebdomadaire paraît en général juste avant ou au début du week-end et que la presse quotidienne a créé des suppléments spéciaux, vendus avec les numéros du vendredi ou du samedi: *Le Figaro magazine*, *France-Soir magazine*, et à un moindre degré, *Le Monde loisirs* et *Le Monde aujourd'hui*.

4) L'autorisation par l'Etat des "radios libres" a conduit certains journaux à financer et parfois à animer des stations de radio.

5) L'importance de la télévision a conduit les dirigeants et les journalistes de la presse écrite à participer à des émissions de télévision de plus en plus nombreuses, dont la plus célèbre est "droit de réponse" de Michel Polac.

6) Enfin l'introduction de plus en plus notable de la télématique dans les foyers français conduira probablement à une répartition différente entre la presse écrite telle qu'elle est et l'utilisation des terminaux informatiques familiaux.

De sa part l'État apporte à la presse un soutien important et strictement impartial par des aides directes aux journaux d'opinion, des exonérations fiscales ou des tarifs postaux et ferroviaires préférentiels.

Les journalistes, environ 15000 professionnels (permanents ou pigistes), ont un statut qui prévoit une clause de conscience en cas de désaccord avec l'orientation de la publication.

Les principaux organismes professionnels en France sont L'Association internationale de la presse francophone (AIPF), la Fédération nationale de la presse française (FNPF), le Syndicat de la presse parisienne (SPP) et d'autres.

La presse en France. Généralités

Quelques dates historiques

Fin XV-e s. — feuilles volantes, sous forme d'*occasionnels* (récits d'événements politiques), de *canards* (événements extraordinaires, faits divers criminels ou merveilleux), de *libelles* (religieux ou politiques) qui avaient les caractéristiques de la presse, sauf la périodicité.

1631, janvier — *Nouvelles ordinaires de divers endroits*, premier périodique français (l'idée du coiffeur parisien Louis Vendosme). Le médecin Théophraste Renaudot les rachète et en fait *La Gazette* (du vénitien: *gazetta* — petite monnaie), hebdomadaire de 4 pages (informations officielles sur la santé du roi). Il deviendra en 1762 l'organe officiel du ministère des Affaires étrangères, sous le titre de *Gazette de France*.

1665 — *Le Journal des savants* (première utilisation du mot "journal" en France).

1777 — *Le Journal de Paris* (premier quotidien français, lancé par le pharmacien Cadet de Vaux).

1789 — article XI de la Déclaration des Droits de l'Homme définissant la liberté de la parole et de la presse. Plus de 1500 périodiques (nombreuses feuilles appartenant à des particuliers).

1792 — la liberté de la presse n'est plus respectée, certains journalistes sont exécutés.

1796 — établissement de la censure.

1810 — un journal par département.

1814 — parution du *Journal de la Corse d'Ajaccio*, le plus ancien des journaux français actuels.

1815 (les Cent – Jours) — Napoléon abolit la censure et rétablit la liberté de la presse.

1835 — fondation par Charles Havas de la première agence de presse qui avait constitué pour longtemps un monopole de fait des informations.

1836 — Emile de Girardin lance *La Presse* avec des annonces payées.

1845 — première bande dessinée (BD).

1881 — loi affirmant la liberté de l'imprimerie et de la librairie.

1885 — première photo publiée.

1950 à 1995 — constitution de grands groupes de presse.

Notice: Liberté de la presse, proclamée en 1789, fait partie du droit constitutionnel, comprend le droit de publier ce que l'on veut. Pluralisme des quotidiens d'information politique et générale est un objectif de valeur constitutionnelle.

Principaux groupes de presse français

Depuis 1951 la presse française a subi une forte concentration sans atteindre pourtant la même ampleur qu'en Allemagne fédérale ou en Grande-Bretagne. Les causes de ce phénomène sont:

- 1) augmentation du prix de vente qui conduit les journaux départementaux à se regrouper;
- 2) couplage publicitaire;
- 3) financement de matériel moderne, l'élévation des coûts d'exploitation;
- 4) réduction des recettes publicitaires au profit de la télévision;
- 5) concurrence grandissante de la radio et de la télévision.

Le nombre des quotidiens est passé de 220 en 1939 à 82 actuellement.

Bien que certains journaux restent indépendants, comme *Le Monde* ou *Le Canard Enchaîné*, la plupart des titres appartiennent à quelques grands groupes financiers, comme Hersant, Hachette Filipacchi Presse, La Voix du Nord, Amaury, Bayard-Presses, Prouvost etc. Ils contrôlent plusieurs quotidiens et de nombreux périodiques ou se partagent parfois les participations d'un même journal.

Pour éviter une trop forte concentration de la presse écrite entre les mains de groupes financiers, le gouvernement a présenté au Parlement un projet de loi sur la presse, qui reprend des idées sur lesquelles la presse de la libération à la fin de la Seconde Guerre mondiale avait été lancée. Après des débats prolongés et une controverse parfois violente, le texte a été finalement voté en 1984.

Agences de presse

Les journaux se procurent une partie de leur information auprès d'agences de presse. Les plus importantes en France sont l'Agence France-Presse (A.F.P.), l'Agence Centrale de Presse (A.C.P.) et l'Agence Générale d'Information (A.G.I.).

L'A.F.P. fondée en 1944 et issue de l'ancienne Agence Havas, dessert la plupart des quotidiens français mais son rayonnement dépasse largement les limites de l'Hexagone. C'est une des 10 grandes agences internationales qui dispose d'une centaine de bureaux en France et de 150 à l'étranger avec l'effectif de 2000 personnes dont 800 journalistes et photographes. Elle collecte la "copie" envoyée par ses succursales ou correspondants et diffuse chaque jour pour 2500 clients dans le monde entier des infos en 6 langues: français, anglais, espagnol, allemand, arabe, portugais.

Ses ressources proviennent des abonnements souscrits par les entreprises de presse et, pour moitié, par les services publics (ministères et administrations). En 1994, les comptes de l'AFP ont été équilibrés grâce à un plan d'économies consécutif à plusieurs années de déficit. Les statuts qui régissent l'AFP sont tout à fait originaux et

n'entrent dans aucun cadre juridique existant. Ils ont été conçus "sur mesure" en 1957 afin d'éviter que l'agence ne passe sous le contrôle, de droit ou de fait, d'un groupement idéologique, politique ou économique. L'AFP est dirigée par un conseil d'administration où siègent deux représentants du personnel, huit de la presse nationale et régionale, trois des services publics et deux de l'audiovisuel public.

Le statut dont l'A.F.P. a été dotée en 1957 assure à la fois son équilibre financier et une autonomie indispensable pour lui permettre de respecter les règles d'objectivité et de véracité qui s'imposent aux agences de presse de renommée mondiale.

L'A.F.P. a entrepris de rattraper son retard sur ses deux concurrentes, Associated Press et Reuter, par un gros effort de modernisation et de diversification de ses services : elle reçoit et transmet aujourd'hui ses informations par satellite et téléphoto. Elle est entièrement informatisée.

Délits de presse

Certains délits de presse peuvent donner lieu à des poursuites judiciaires conformément à la loi. Peuvent être poursuivis ceux qui, par des écrits, des affiches, des films ou des discours, auront appelé à commettre un crime ou un délit (provocation, qu'elle soit ou non suivie d'effet):

- atteintes à l'éthique sociale (provocation aux crimes et aux délits de droit commun, outrage aux mœurs)
- délits dirigés contre le pouvoir
- délits contre les personnes (injure et diffamation)

Distribution de la presse

Environ 10 millions d'exemplaires de journaux parviennent chaque jour à leurs destinataires. Les plus fidèles lecteurs prennent un abonnement à un journal pour le recevoir au domicile. La vente au numéro se fait:

- 1) par les crieurs et colporteurs (colportage, m)
- 2) par les distributeurs automatiques de journaux, souvent dans des stations de métro
- 3) chez les marchands de journaux aux kiosques spécialisés, boutiques, enseignes: "Maison de la Presse", "Points Presse," "Magazine Presse".

Nombreux points de vente se trouvent dans des commerces (principalement stations-service, cafés, boulangeries, supérettes et grandes surfaces).

Les journaux représentent 2,2 milliards de colis par an, soit 30% du tirage transporté par les PTT.

Les messageries de presse assurent : tri, groupage, transport, distribution aux dépositaires, gestion comportant facturation, statistiques, centralisation du produit de la vente, collecte des invendus.

Les Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne qui associent 5 coopératives de presse et la Société Hachette diffusent 2000 titres français et 600 étrangers.

Presse quotidienne

Le nombre de titres quotidiens d'information générale et politique est passé de 206 à la fin de la Deuxième Guerre mondiale à un peu plus de 100 aujourd'hui (12 à Paris, 94 en province). Leur tirage global par jour est de 2 844 000 à Paris et 8 398 000 en province. Il est évident que les régionaux résistent mieux. Améliorés et mieux gérés

qu'auparavant ils ont parvenu à se moderniser et s'adapter à son public par des pages locales, sans toutefois limiter de problèmes intérieurs.

La presse "d'opinion" proprement dite est en régression dans son ensemble. Les plus touchés sont les organes d'informations politiques¹ qui ont presque disparu, laissant la place à la presse "d'information" qui représente l'éventail des principales tendances politiques. Selon un sondage de 1999 le profil du lecteur des quotidiens est suivant: actif, moins de 35 ans, aux revenus élevés, 61,8% des hommes, 38,2% des femmes, 18,1% de la population pour les nationaux et 40,3% pour les régionaux. Quant au lieu de lecture c'est : domicile 71,9%, travail 23,4%, transports 6,4%, salle d'attente 8,4% et autre 12,8%.

Grands quotidiens nationaux

La presse nationale n'a jamais été et ne reste pas aujourd'hui homogène d'après ses penchants idéologiques.

*France soir*¹ — fondé en 1944, suite du journal clandestin "Défense de la France", édition populaire où dominent l'actualité et les faits divers.

Le Monde — journal centriste de haute qualité, connu par le sérieux de ses informations. Création en 1944 voulue par de Gaulle pour succéder au *Temps* compromis par ses liens avec les milieux industriels et financiers depuis 1931 et par son attitude sous l'Occupation.

Le Monde est une véritable institution en France, journal de référence à l'étranger, considéré comme le plus complet et le mieux informé des quotidiens français. Dès 13 heures il donne le ton de la journée politique et offre un panorama de l'actualité internationale assorti des pages ou de suppléments thématiques sur

¹ L'hierarchie est en liaison avec le tirage du titre.

l'économie, les livres, la radio-télévision. Caractérisé par son exhaustivité, sa rigueur dans le traitement de l'information, *Le Monde* est doté de structures uniques dans la presse française, destinées à lui permettre de rester indépendant.

Le Parisien Libéré — journal populaire où abondent les faits divers.

Le Figaro — journal de tendance centre-droite, ouvert aux grands courants d'opinion actuels. Sa devise est "Sans la liberté de blâmer, il n'est point d'éloge flatteur" (Beaumarchais).

Né en 1826, *Le Figaro* est l'aïeul de la presse quotidienne française. Longtemps ultra-conservateur, ce fleuron du groupe Hersant, le premier groupe de presse français, est aujourd'hui plus modéré. Il publie des informations générales brutes. Les articles d'humeur et d'opinion sont désormais limités à l'éditorial et à la page "Opinions". Accordant une place importante à l'actualité internationale et à la photographie, *Le Figaro* est attentif aux besoins et intérêts de lecteur. Il propose à cette fin plusieurs pages de "petites annonces", de "pages pratiques", un supplément économique et financier, un guide de la vie culturelle (Le Figaroscope), un supplément littéraire le lundi, etc.

Le samedi, *Le Figaro* publie trois suppléments hebdomadaires, au ton plus conventionnel que celui du quotidien: *Le Figaro Magazine*, *Madame Figaro* et *Figaro-Télé*.

L'Equipe — journal entièrement consacré aux infos sportives.

L'Humanité (L'Humanité-Dimanche) — fondé en 1904 par Jean Jaurès comme journal du Parti socialiste unifié, dès 1919 édition du PCF.

La Croix — journal catholique d'information.

Le Matin (Le Matin de Paris) — dès 1977, journal d'orientation socialiste, récemment disparu.

Libération — crée par des militants d'extrême gauche en 1973, s'est modéré au fil des ans. Pour attirer de nouveaux lecteurs, une nouvelle et troisième formule a vu le

jour en septembre 1994 : "Libé-III" se veut le "quotidien-citoyen pour l'an 2000". Malgré une pagination plus généreuse, il entend proposer "tous les journaux en un" et comprend, outre les pages classiques d'actualité, un cahier régional et un journal de la vie quotidienne et de l'individu. Une grande place est faite à l'image; chaque numéro comprend plusieurs dizaines de photographies.

Grands quotidiens régionaux

Ouest-France (Rennes) — dès 1944, le plus gros tirage de la presse française, diffusé dans tout l'ouest du pays.

Le Progrès (Lyon) — dès 1859.

Sud-Ouest — fondé en 1944, vendu de Bordeaux à Toulouse.

La Voix du Nord (Lille) — crée en 1941.

Le Dauphiné Libéré — à partir de 1960, région de Grenoble.

Les Dernières Nouvelles d'Alsace (Strasbourg) — 1877.

Presse périodique

Si la presse quotidienne connaît de sérieuses difficultés, les périodiques en revanche sont en expansion dynamique. Le tirage des 1250 hebdomadaires dépasse désormais celui des quotidiens. Présentant en particulier des enquêtes et des analyses détaillées d'événements politiques et sociaux, récapitulant avec un certain recul l'évolution du monde, complétant la vie professionnelle, donnant à chacun une distraction ou évvasion voulue (désirée) la presse périodique forme en quelque sorte la toile de fond de la vie privée des Français.

Aussi est-elle le raccourci de tous les domaines de l'activité humaine: politique, religion, sport, jeunesse, culture, loisirs, santé sans oublier la presse féminine.

Grands hebdomadaires d'opinion et d'information

L'Express — "La France sait supporter la vérité" était la devise de *L'Express* lors de sa création en 1953 par Françoise Giroud et Jean-Jacques Servan-Schreiber, dit "JJSS". D'abord anti-colonialiste et plutôt de centre gauche, cet hebdomadaire devient ensuite le premier "news magazine" français, alliance d'actualité et de magazine. Néolibéral depuis quinze ans, *L'Express* affectionne les reportages à l'étranger, l'emploi des cadres et les longs entretiens.

Il est le premier à avoir adopté, en 1964, le format du magazine américain *Time*. Bien que son audience ait diminué après la création du *Point* en 1974, il a encore le plus gros tirage de ces magazines, ayant chacun un style de reportage facilement reconnaissable.

Le Nouvel Observateur — créé en 1964, l'héritier de *France Observateur* s'affiche résolument en faveur de la gauche modérée. Dirigé par Jean Daniel, il est sans doute le plus "intellectuel" des hebdomadaires, avec un regard assez sociologique, beaucoup de politique étrangère et de culture. Mais *Le Nouvel Obs* sait aussi être le plus ludique (et parfois snob), notamment avec des tests de personnalité très coquins.

Le Point — né en 1972, d'une scission avec *L'Express*, *Le Point* a récemment été absorbé par le groupe qui détient *L'Express*. Plutôt conservateur et sans fantaisie, le moins épais des hebdomadaires privilégie l'actualité et refuse plus que d'autres la facilité des sujets racoleurs ou à la mode.

V.S.D. (Vendredi, Samedi, Dimanche) — créé en 1977 pour les lecteurs de fin de semaine.

Le Canard enchaîné — n'est pas un hebdo de grandes infos, c'est plutôt un des journaux de tranchées, dont l'objectif est la satire politique. Il est paru en 1915 sous le titre *Le Canard poilu*. Ensuite le journal s'appelait *Le Canard déchaîné*.

Quelques périodiques régionaux — *La Manche libre, Nord-Est Hebdo, Lozère Nouvelle*.

Presse spécialisée

Outre la presse nationale ou locale d'information générale et politique il existe la presse spécialisée technique et professionnelle ou spécialisée grand public qui vise le plus grand nombre de lectorat.

A la presse spécialisée sont rattachés :

- 1) journaux d'entreprise;
- 2) presse politique — périodiques de l'Etat (ministère de la Défense, services du Premier ministre, P.T.T., Education, etc); périodiques politiques, assimilés fiscalement aux quotidiens;
- 3) presse religieuse (catholique, juive, protestante) — presse grand public, presse des mouvements religieux, presse paroissiale, titres institutionnels;
- 4) publications gratuites, diffusées dans les boîtes aux lettres, mises en dépôt dans les commerces, journal du métro;
- 5) journaux de rue, vendus à la criée par des sans-abri.

La presse magazine est bien prospère, progresse constamment: 95,9% de la population lisent au moins 1 magazine.

Les éditions bi-hebdomadaires, hebdos, bimensuels, mensuels, bimestriels et trimestriels touchent tous les côtés de la vie humaine. On y trouve :

— presse féminine : généraliste *Femme actuelle, Prima, Maxi, F-Magazine* ;

mode *Marie-Claire, Elle, Madame Figaro, Marie-France, Vogue* ; santé *Bien-Etre et Santé, Top Santé, Santé Magazine*; la presse du cœur *Nous Deux* ; cuisine *Cuisine actuelle, Cuisine et Vins de France*;

— presse associative : *La Voix du combattant, L'Enseignement public, Armées d'aujourd'hui, L'Université syndicaliste, Que Choisir?* – le magazine d'une très grosse association de consommateurs ; essais comparatifs sur une multitude de produits et de services;

— presse culturelle: les magazines de grande lecture qui contiennent aussi des critiques approfondies *Lire, Beaux-Arts Magazine, Sélection du Reader's Digest*, édition française, *Historama*;

— économique et financière : *Capital, Mieux vivre votre argent, Les Echos*;

— familiale et seniors : *Notre Temps Magazine, Pleine Vie, Famille et Education, Enfant Magazine, Pilote, Spirou*;

— informatique, multimédia, électronique, jeux vidéo : *Play Station Magazine, Web Magazine*;

— jeunes : enfants *Super Picsou Géant, J'aime lire*, étudiants *Le Monde Dossiers et Documents, Le Monde de l'Education*, adolescents *Star Club, Salut*;

— maison et jardin : *Maison et Travaux, Art et Décoration, Pour nos jardins*;

— masculine : *M Magazine, Max*;

— musique : *Rock and Folk* (musique moderne française et étrangère, actualités musicales, enquêtes etc), *Le Monde de la musique*;

— photo, vidéo, cinéma: *Actua vidéo, Première, Pariscope, Ciné Livre*;

— sciences: *Science et vie, Science et Avenir, La Recherche, Ciel et Espace*;

— sport: *Action Auto Moto, Vélo Magazine, L'Auto-Journal* (tout sur les voitures, leurs caractéristiques, leurs prix, banc d'essai, la cote des voitures d'occasion), *France Football, Auto-Hebdo*;

— télévision: *Télé 7 Jours*, *Télé Star*, *Télé Poche*, *Télérama* (les programmes de radio et de télévision de la semaine, avec une analyse critique et des enquêtes), *TV Magazine*;

— tourisme, gastronomie, voyages : *Guide du routard*, *GEO*, *Voyager Magazine*;

— divers: *Jeux de notre temps Magazine*, *Le Monde des philatélistes*, *Le Chasseur français*.

Textes à étudier

Une presse multiple

Le matin, vous écoutez la radio et le soir vous allumez la télévision. Dans la journée, vous avez peut-être lu le *Matin de Paris* ou le *Figaro* et, si vous habitez Bordeaux, vous avez probablement acheté *Sud-Ouest*. Vous appréciez l'*Express* parce qu'il vous apporte une synthèse de l'actualité de la semaine et comme vous avez un faible (1) pour le football, la décoration ou l'informatique, vous achetez *Onze*, le *Journal de la Maison* ou *OI Informatique*.

Bref (2), si vous voulez vous tenir informé — ou devenir journaliste, ce que nous supposons — vous avez le choix, car la presse est multiple. Chaque support (3) a sa particularité et le journaliste doit pouvoir s'y adapter.

A la radio on vous demandera d'être rapide pour suivre, minute par minute, l'actualité. Peut-être regretterez-vous de ne pas pouvoir approfondir tel ou tel sujet, mais vous aurez le plaisir d'être le premier à raconter. C'est cette rapidité qui a fait la force de la radio ; elle a battu en brèche (4), sur ce plan, la presse quotidienne, parisienne notamment. L'époque est révolue (5) où *France-Soir* sortait six ou sept éditions par jour et atteignait des ventes record (6) parce que le Président Kennedy était assassiné. La presse quotidienne nationale ne compte plus qu'une dizaine de titres. Bien que très concurrencée, elle reste néanmoins le lieu privilégié d'enquêtes ou de reportages. Aussi, le journaliste du *Monde*, du *Figaro* ou de *Libération* par exemple, doit pouvoir à la fois tenir le rythme du quotidien et développer la recherche d'informations et l'explication.

La presse quotidienne régionale connaît une situation moins critique. Il y a trois raisons à cela : des concentrations financières, une situation de monopole (7) de certains journaux dans leur région et une information qui reste très proche des lecteurs.

Cette presse demeure le plus gros employeur. Le journaliste d'Angoulême, d'Angers ou de Carpentras doit être attentif à tout ce qui se passe dans sa région ; il doit bien la connaître et ne pas rechigner (8) à assister au bal des pompiers. Mais, il ne fera pas, loin de là, que « les chiens écrasés », le développement économique, social de sa région mérite toute son attention. Et, entre la photo d'une remise de médailles et la réunion du conseil municipal, il doit pouvoir être suffisamment informé pour expliquer à ses lecteurs pourquoi les ouvriers se sont mis en grève.

Sur les lieux, il rencontrera parfois ses confrères de la télévision. Leur travail est un peu différent, car pour filmer l'événement, rédacteur, cameraman, preneur de son et machiniste travaillent en équipe. De cette collaboration un peu lourde et parfois difficile naît le journal télévisé.

C'est le média le plus populaire aujourd'hui. Il a concurrencé, sur certains sujets, la presse écrite. L'impact (9) de l'image est infiniment plus fort qu'un texte. Malheureusement, elle n'offre pas autant de garanties d'authenticité qu'on le croit parfois. L'image aussi peut mentir.

Les médias des médias

Devant tant de moyens d'information, le lecteur ou l'auditeur se sent parfois désorienté (10), il a du mal à faire la synthèse. Dans les années 60, une nouvelle forme de presse s'est développée. Ce sont les news magazines (11) qui tels *l'Express*, le *Point* ou le *Nouvel Observateur* tentent de présenter une synthèse des événements de la semaine écoulée (12). Cette forme de presse a ses exigences : le journaliste fouille son sujet (13), essaie d'aller plus loin que le quotidien dans l'analyse et l'écriture. Rares sont les débutants qui y travaillent. Le succès des « news » correspond à une évolution de notre société. Leurs lecteurs sont déjà très informés, ils veulent comprendre le sens des événements et sont donc très exigeants.

Le lecteur de la presse spécialisée l'est aussi, d'autant plus qu'il est souvent passionné. Il est fidèle, certes, mais il ne faut pas lui en conter (14). La presse spécialisée, en enfourchant (15) de nouveaux « hobbies » (16) (décoration, bricolage, jardinage, sports), de nouvelles technologies (électronique, informatique...) s'est taillé un créneau (17) confortable. Les titres se multiplient, ils disparaissent parfois aussi vite.

Cette forme de presse a acquis droit de cité (18), elle ne se « bricole » (19) plus et le journaliste doit pouvoir, dans la presse scientifique et technique notamment, traiter de sujets complexes et les expliquer avec la plus grande clarté. Travail d'autant plus difficile qu'il n'a pas, à la différence de la « grande presse », d'agences sur lesquelles s'appuyer.

Celles-ci sont les grandes méconnues du public. Ces médias des médias informent les journalistes sur l'actualité politique, économique, sociale, sportive, étrangère et sur les grands faits divers. Considéré par ses confrères comme une source crédible (20), l'agencier (21) doit se montrer très rapide, mais surtout exact et rigoureux, car toute erreur de sa part serait reproduite à des milliers d'exemplaires. Tous les journalistes que nous avons rencontrés le reconnaissent, l'agence est une excellente école. Elle apprend à rechercher l'information, à la vérifier. Car cette presse si multiple avec ses particularités exige toujours les mêmes principes. Ce b.a. ba (22) du métier s'appelle l'honnêteté dans la recherche et le traitement de l'information.

Extrait de : *Avenir*, « Les Journalistes » ; sept. 1982.

Vocabulaire

1. vous aimez bien, vous appréciez
2. en résumé
3. moyen d'information, *m*
4. a été plus forte que
5. terminée

6. vente très importante
7. absence de concurrence
8. montrer de la mauvaise volonté
9. force, *f*
10. perdu
11. (anglicisme) hebdomadaires d'informations générales
12. passée
13. traiter « à fond » le problème abordé
14. lui donner de fausses informations
15. en s'occupant
16. (anglicisme) passe-temps, *m*
17. s'est fait une place
18. est reconnue comme faisant partie de la presse
19. a dépassé le stade amateur
20. à qui l'on peut faire confiance
21. journaliste qui travaille dans une agence (AFP, AP, Reuter...)
22. première chose à savoir

Compréhension du texte

1. De quels médias (ou moyens de communication collectifs) le texte parle-t-il? Faites-en une liste.
2. Classez tous les titres cités en : a) presse nationale; b) presse régionale; c) presse hebdomadaire; d) presse spécialisée.
3. Dégagez les parties du texte en donnant un titre à chacune (il y en a 7 avec la conclusion).
4. Qui écrit ce texte et pour qui ? (un étudiant en journalisme, un romancier, un professeur de journalisme — un futur journaliste, tout le monde, tous les journalistes).
5. Repérez les sujets des phrases (vous, presse, journaliste, lecteur etc). Notez chaque apparition de ces mots dans le texte. Quels sont les sujets les plus fréquents ? Pourquoi ? Quel est le sujet le moins important ?

6. Repérez le verbe qui suit le sujet "le journaliste". Quel est le verbe le plus employé ? Remplacez-le par "il faut que ..."

7. Comparez la presse nationale et la presse régionale. Relevez les caractéristiques de chacune.

8. Trouvez divers éléments tirés de la vie quotidienne créant l'atmosphère provinciale.

9. Relevez les points forts et les points faibles du journal télévisé. Comment l'image peut-elle mentir?

10. Qui travaille dans les news magazines ? A votre avis quel est l'intérêt d'un news magazine pour le lecteur ?

11. Quelles sont les caractéristiques des lecteurs de la presse spécialisée ?

12. A quoi servent les agences ?

13. Que se passe-t-il si un agencier fait une erreur ?

14. Quelles sont les qualités requises pour faire un bon journaliste ?

15. En quoi donc consiste la multiplicité de la presse ?

"Le Monde" : un quotidien engagé dans l'indépendance

Un projet rédactionnel ouvert à tous les débats, une information pour tout comprendre

LE MONDE va aborder l'an 2000 avec une indépendance totale due à une situation financière désormais saine. Cinquante-cinq ans après sa création, son capital n'est contrôlé par aucun groupe industriel, financier ou médiatique, mais par ses différentes sociétés de personnel.

Être indépendant de la politique et de l'argent, c'est être capable de résister aux pressions. C'est pouvoir enquêter partout et publier ces enquêtes, même et surtout quand beaucoup auraient intérêt à ce que la vérité ne soit pas connue. Dans une

démocratie vivante, le citoyen doit être informé de toutes les dérives. Ces dernières années, *Le Monde* a été à l'origine de nombreuses révélations dans des dossiers qui ont secoué le monde de la politique et des affaires.

Rester indépendant nous impose de nous développer. Nous investissons, bien sûr, dans les nouvelles technologies, le multimédia et Internet. Mais notre avenir de quotidien libre se trouve avant tout dans les partenariats que nous engageons avec la presse écrite elle-même. Des partenariats existent déjà avec la presse quotidienne régionale comme avec de grands quotidiens européens, et nous recherchons en permanence de nouvelles synergies industrielles, publicitaires, commerciales et éditoriales. *Le Monde* n'est ni un clan ni un club. Il est ouvert aux faits et aux opinions venus de tous les horizons, il est capable de participer aux projets journalistiques les plus divers et les plus ambitieux.

Seule l'indépendance financière permet cette ouverture et cette disponibilité. Cette indépendance, nous la devons à la confiance et à la fidélité de nos lecteurs, au premier rang desquels figurent nos abonnés. Quand vous vous abonnez au *Monde*, vous renforcez notre capacité à vous informer complètement et librement. En mon nom et en celui des collaborateurs du *Monde*, je tiens à vous en remercier chaleureusement.

Jean-Marie Colombani

Le Monde du 19 août 1999

Questionnaire

1. Quelle est l'idée clé du texte? Trouvez les mots qui la résument.
2. De quelle tendance est *Le Monde*?
3. Quel public vise-t-il en priorité?
4. Quelles sont les activités du journal et pourquoi sont-elles entreprises?
5. Qu'est-ce qui fait du *Monde* un grand quotidien national?

Vocabulaire thématique

1. **s'abonner, prendre un abonnement à un journal, être abonné** (передплатити газету)
2. **acheter un numéro / vente au numéro, f** (купувати газету / продаж газет у роздріб)
3. **l'actu f** (новини) — actualité
4. **agence de presse, f** (пресагенство) — chargée de fournir des informations aux journaux, entreprise qui a pour vocation de rechercher l'information et de la distribuer dans les meilleurs délais contre paiement à ses clients
5. **annonceur — publicitaire m** (рекламодавець) — personne ou entreprise qui paie l'insertion d'un avis ou d'une publicité dans un journal.
6. **avoir un fort tirage, être tiré à ... exemplaires** (друкуватися великим тиражем)
7. **avoir une orientation centriste, de gauche, de droite** (мати центристську, ліву, праву орієнтацію)
8. **attaché de presse m, f** (прессекретар) **d'un ministère, service de presse** (пресслужба) — personne chargée de dépouiller les journaux et d'assurer les communications avec la presse
9. **BAT** ("до друку") — bon à tirer.
10. **bi-hebdomadaire m** (видання, що виходить два рази на тиждень) — deux fois par semaine.
11. **bi-mensuel m** (двічі на місяць) — qui paraît deux fois par mois
12. **bimestriel, m** (кожних два місяці) — tous les deux mois
13. **"boucler" le journal** — *fam* préparer, achever (підготувати газету, зверстати)

14. **canard** *m* — *fam* journal de peu de valeur
15. **censure**, *f*, **censurer un article** (цензура) — en interdire, en tout ou en partie, la publication
16. **chapeauter** (керувати, контролювати) — *fam.* contrôler, diriger, coiffer (*fam*)
17. **clause de conscience**, *f* — un journaliste peut démissionner sans préavis et avec le bénéfice indemnités de licenciement si un changement dans le caractère ou l'orientation du journal crée pour lui une situation de nature à porter atteinte à son honneur, à sa réputation, à ses intérêts moraux.
18. **colporteur**, *m* (розношич газет), **colportage** *m* — marchand ambulant
19. **copie**, *f* (репортерський, газетний матеріал, газетна стаття) — *fam.* Sujet d'article pour journaliste. Un journaliste en mal de copie — qui ne sait quoi écrire. Faire de la copie, pisser de la copie (*fam.*) — писати статті в газету
20. **couplage publicitaire**, *m* (розміщення у пресі реклами) — mettre de la publicité dans des journaux, publication des affiches et des textes à caractère publicitaire dans de journaux.
21. **coupure de presse** *f* (газетна вирізка) — extraits de journaux, fragment découpé dans les journaux
22. **crieur**, *m* (продавець газет на вулиці) — celui qui vend à la criée
23. **délit de presse**, *m* (порушення законів про друковані матеріали, друк) — toute violation de la loi sur la presse, fausses nouvelles, diffamation etc.
24. **La der** (остання сторінка) — la dernière page
25. **distribuer un journal**, **diffuser** (поширювати газету)
26. **distribution de la presse**, *f* (розповсюдження преси) — activité consistant à transporter journaux et publications des imprimeries vers le public
27. **distributeur automatique de journaux**, *m* (автомат для продажу газет) — appareil à vendre au numéro des journaux.

28. **dossier de presse**, *m* (тематична добірка статей) — ensemble de coupures de presse portées sur le même sujet
29. **écrire des articles pour un journal** (писати статті для газети)
30. **écrits nuisibles à la jeunesse**, *m* (що зашкоджує, становить певну загрозу) — néfaste, dangereux
31. **effectif**, *m* (штат працівників) — nombre de personnes constituant un groupe déterminé.
32. **enquête** *f* (збір інформації, дослідження, аналітична стаття) — étude d'une question par l'accumulation de témoignages, d'expériences
33. **être à la page** (все знати, не відставати від моди, життя) — être informé de l'actualité, suivre la dernière mode
34. **faire du journalisme** (займатися журналістикою)
35. **faits-divers**, *m, pl* (події, пригоди) — nouvelles peu importantes intéressant une personne ou un groupe restreint de personnes.
36. **formule d'un journal**, *f* (зовнішній вигляд газети, організація, розподіл матеріалу газети) — manière de présenter un journal
37. **moderniser la formule, nouvelle formule d'une revue** (новий варіант журналу)
38. **groupe de presse**, *m* (промислово-фінансова група) — institution qui contrôle, dirige la presse écrite et unit des filiales éditrices de titres de presse différents
39. **hebdomadaire, hebdo**, *m* (щотижневе видання) — paraît toutes les semaines
40. **imprimer un journal, faire paraître, voir le jour / disparaître** (друкувати / закрити газету)
41. **recueillir l'information, collecter** (збирати інформацію)
42. **les infos, information** *f*
43. **journal national / journal régional**, *m* (центральна / місцева газета)

lancer un journal (почати друкувати газету, започаткувати газету) — faire paraître un journal

44. **journal du jour, du soir, m** (ранкова, вечірня газета) — qui paraît le matin ou le soir

45. **journal parlé** (радіоновини), **journal télévisé** (теленовини) — bulletin d'informations transmis par la radio, à la télévision.

46. **journal d'entreprise** (видання трудового колективу) — périodique édité par une entreprise et distribué à son personnel.

47. **journal paraît le lundi ; la publication a lieu le lundi** (газета виходить щопонеділка)

48. **journaliste sportif** (спортивний оглядач) — *syn.* reporter

journaliste littéraire (літературний критик) — *syn.* chroniqueur, critique

journaliste à la radio (радіокоментатор) — *syn.* commentateur

journaliste à l'étranger (власкор за кордоном) — *syn.* correspondant, envoyé spécial

49. **kiosque à journaux, m** (газетний кіоск), **kiosquier m** (продавець)

50. **lecteur, m, lectrice, f** (читач)

51. **fidèle, m** (постійний читач) — lecteur attaché à un journal ayant des préférences constantes pour un journal

52. **lectorat, m** (читанька аудиторія) — nombre de lecteurs susceptibles de lire une publication. Ce nombre est supérieur au nombre d'exemplaires vendus.

53. **dessins satiriques, photos avec une légende** — un bref commentaire du dessin, de la photo

54. **libelle, m** (пасквіль) — petit écrit satirique, violent, injurieux.

55. **liberté de presse f** — possibilité de s'exprimer librement, liberté d'imprimer et de diffuser

56. **lire des nouvelles dans un journal, dans la presse** (читати новини у пресі)

57. **localier**, *m* (журналіст, що висвітлює місцеві події) — journaliste spécialisé dans les rubriques locales d'un quotidien d'une région.

58. **maison de la presse**, *f* (Дім книги, магазин) — on vend des journaux, des magazines, des cartes postales, des articles de papeterie, des livres

59. **magazine**, *m* (ілюстрований журнал) — publication périodique illustrée traitant de sujets divers

60. **marchand de journaux**, *m* (продавець газет) — celui qui vend des journaux

61. **messagerie de presse**, *f* (поштово-транспортне підприємство) — organismes commerciaux qui se chargent de la répartition et de la vente des journaux, des revues et de la petite librairie (ouvrages à bon marché)

62. **nouvelles locales**, *f* (місцеві новини), **nouvelle à sensation** (сенсаційна новина)

63. **numéro posté**, *m* (газета, відправлена поштою) — distribué par la poste.

64. **numéro est sorti, paru** (газета вийшла, опублікована)

65. **numéro de la semaine dernière** (газета за минулий тиждень)

66. **organisme de presse**, *m* (професійні об'єднання журналістів) — organisation professionnelle, syndicat

67. **page recto verso** *f* (з обох сторін аркуша) — page au recto (première page d'un feuillet, celle qui se trouve à droite quand le livre est ouvert) et au verso (contraire).

68. **papier**, *m* (стаття, репортаж) — *fam.* article de presse

69. **permanent**, *m* / **pigiste**, *m* (позаштатний журналіст, що співпрацює з виданням і отримує гонорар постатейно, за кожний рядок) — journaliste payé (remunéré) à la pige, journaliste non salarié d'une rédaction payé à la copie ou à l'article.

70. **presse écrite** *f* (друкована преса) — imprimée, éditée

71. **presse quotidienne** / **presse périodique** : **presse hebdomadaire**, **presse hebdo**, **presse mensuelle** (щоденні / періодичні видання: щотижневі, щомісячні)

72. **presse gratuite d'annonces** (безкоштовна газета рекламних оголошень)

73. **presse "d'opinion" / presse "d'information", f** (аналітична / інформаційна преса)

presse spécialisée grand public / presse spécialisée technique et professionnelle (науково-популярна / спеціальна науково-технічна преса)

presse distrayante (розважальна), **journal "de tranchées"** (сатирична газета, від медичного "кольки") — **journal qui fait rire, à caractère satirique**

presse politique (політичний друкований орган) — **organe de presse d'un parti, voix autorisée, porte-parole**

presse économique, financière, religieuse, associative, sportive, culturelle, familiale, enfantine, féminine, presse magazine, revues adultes

presse du coeur (жіночі журнали) — **magazines sentimentaux**

74. **grande presse** (значні видання) — **la presse à grand tirage : les grands quotidiens d'information.**

75. **avoir bonne, mauvaise presse** (схвальний чи критичний коментар, відгук) — **avoir des commentaires flatteurs ou défavorables dans la presse; sens figuré** — **avoir bonne, mauvaise réputation** (мати добру чи погану репутацію)

76. **toute la presse en parle, c'est dans toute la presse** (на шпальтах усіх газет)

77. **publier un communiqué de presse** (опублікувати офіційну заяву)

78. **tenir (donner) une conférence de presse** (провести пресконференцію)

79. **publipostage, m** (рекламний проспект, розісланий поштою) — **opération de prospection, de vente ou de démarchage par voie postale**

80. **quotidien, m** (щоденна газета) — **journal publié tous les jours**

81. **rédacteur en chef, m** (відповідальний редактор); **journaliste, m, f**, **reporter m**, **photographe de presse m** (фотокореспондент), **envoyé spécial m** (власний кореспондент за кордоном)

82. **reportage, m** — **travail du journaliste sur le terrain. Article rapportant ce que le journaliste a vu, entendu, senti et ressenti.**

83. **revue mensuelle, f mensuel, m** (щомісячний журнал) — publié une fois par mois

84. **revue annuelle, f** — une fois par an

85. **journal est constitué de rubriques: politique intérieure, étrangère, faits divers (chiens écrasés, perdus, trouvés, noyés, crevés), finances, sport, culture, économie, société, courrier des lecteurs, courrier du coeur, météo, commémoration, petites annonces, horoscope etc.**

publier sous la rubrique (публікувати у рубриці)

86. **rubrique f** — ensemble d'articles sur un même thème que l'on retrouve dans chaque numéro du journal. Sous la rubrique (placer, publier, se trouver).

87. **routage, m** (доставка газет, журналів) — opération de triage effectuée par une entreprise éditrice ou une messagerie pour classer les numéros à diffuser selon les destinations.

88. **"scoop" [skup] m tenir un scoop** (сенсaційний ексклюзивний матеріал) — information exclusive fournie par un journal avant les concurrents.

89. **signature f** (підпис) — l'auteur de l'article, être signé par ...

90. **source f** (джерело) — d'où a été tiré un article.

91. **supplément, m** (додаток до газети) — pages ajoutées à un journal pour y traiter une question spécialement

92. **titre d'un journal, m** (назва газети)

93. **titres nationaux / titres régionaux, m** (центральні / місцеві видання)

94. **trihebdomadaire m** (газета, що виходить тричі на тиждень) — qui paraît trois fois par semaine.

95. **trimestriel, m** (раз на три місяці) — tous les trois mois

96. **la une** (перша сторінка) — *fam.* la première page d'un journal. **C'est à la une des journaux, ça fait la une des journaux**

Методичні вказівки
до спецкурсу
"Французька преса"

для студентів II-III курсів французького відділення

Укладачі: канд. філол. наук, доцент Костильова Е.І.

канд. філол. наук, доцент Весна Т.В.

Видано в авторській редакції с готового оригінал-макету

Підписано до друку 14.10.03. Формат 60x84/16. Папір офсетний.

Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 1,86. Обл.-вид. арк. 1,13.

Тираж 100 пр. Зам. № 1120.

ЛО БАХВА

65044, Україна, м. Одеса, пр. Шевченка, 1, корп. 5

(048) 777-43-50, (0482) 28-86-40

e-mail: bahva@com.od.ua

(свідоцтво серія ДК №145 від 11.08.2000)