

ПРЕССА



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

**Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского
Национальный исследовательский университет**

ПРЕССА

Учебно-методическое пособие

Рекомендовано методической комиссией Института международных отношений и мировой истории для студентов ННГУ, обучающихся по направлениям подготовки 031900 «Международные отношения», 032000 «Зарубежное регионоведение»

Нижний Новгород
2014

УДК 44
ББК Ш147.11
П 69

П 69 ПРЕССА. Составитель: Смирнова О.А.: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2014. – 41 с.

Рецензент: д.и.н., профессор **А.И. Лычагин**

В настоящем учебно-методическом пособии собраны материалы, предназначенные для изучения функций, особенностей прессы и деятельности журналистов, а также приведена характеристика основных информационных печатных изданий Франции.

Пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлениям подготовки «Международные отношения», «Зарубежное регионоведение», а также аспирантам и преподавателям Института международных отношений и мировой истории.

УДК 44
ББК Ш147.11

© **Нижегородский государственный университет им. Н.И.Лобачевского, 2014**

Предисловие

В настоящем пособии собраны материалы, предназначенные для изучения моделей средств массовой информации, в частности печатной прессы. Пособие отражает основные направления развития прессы в условиях современного общества. Пособие раскрывает роль прессы в экономической, политической, культурной и социальной жизни государств, в особенности Франции. Пособие формирует представление о современном состоянии и тенденциях развития прессы, главных печатных изданий Франции и важности профессии журналиста.

Пособие содержит тексты и упражнения, необходимые для активизации словарного запаса, формирования способов извлечения информации из прочитанного текста и усложнения грамматических конструкций, а также развития речевых навыков на французском языке.

Целью данного учебно-методического пособия является развитие коммуникативной и языковой компетенции у студентов 3-го, 4-го курсов Института международных отношений и мировой истории, изучающих французский язык.

Пособие предназначено для студентов, обучающихся по специальностям «Международные отношения», «Зарубежное регионоведение», а также аспирантам и преподавателям факультета международных отношений.

Glossaire

Une agence de presse – un organisme qui vend régulièrement à la presse écrite et audiovisuelle des articles, informations, reportages, photographies, etc. (Les principales agences de presse dans France-Press [A.F.-P.])

Des actualités - Ensemble des événements actuels, récents.

Un article - le texte formant un tout par son sujet au sein d'une publication

Une concurrence est une compétition, une rivalité entre des personnes, des entreprises, etc., qui ont le même objectif, qui recherchent le même avantage

Un éditorial (des éditoriaux)– un article de fond, commentaire, signé ou non, qui exprime, selon le cas, l'opinion d'un journaliste ou celle de la direction ou de la rédaction du journal, de la radio ou de la télévision.

Une fonction :

1) Ensemble d'opérations concourant au même résultat et exécutées par un organe ou un ensemble d'organes (fonctions de nutrition, de relation, de reproduction, etc.)

2) Rôle joué par un élément dans un ensemble, destination d'un appareil ; activité, rôle, destination de quelque chose : Quelle est, dans le moteur, la fonction des bougies ?

3) Rôle exercé par quelqu'un au sein d'un groupe, d'une activité : Remplir correctement sa fonction.

Un journal – une publication périodique

Un journaliste – une personne qui collabore à la préparation d'un journal écrit ou audiovisuel

La presse ou **presse écrite** désigne l'ensemble des journaux. Plus généralement, elle englobe tous les **moyens de diffusion de l'information écrite** : quotidiens, hebdomadaires et autres publications périodiques ainsi que les organismes professionnels contribuant à la diffusion de l'information écrite

Une revue – un magazine

Citations pour commenter

"Je croirais vraiment à la liberté de la **presse** quand un journaliste pourra écrire ce qu'il pense vraiment de son journal. Dans son journal." Guy Bedos

"Hommes politiques face à la **presse** : ce n'est pas en crachant dans les miroirs qu'on guérit de l'eczéma." Guy Bedos

"L'appétit de l'argent et l'indifférence aux choses de la grandeur avaient opéré en même temps pour donner à la France une **presse** qui, à de rares exceptions près, n'avait d'autres buts que de grandir la puissance de quelques-uns et d'autre effet que d'avilir la moralité de tous. Il n'a donc pas été difficile à cette **presse** de devenir ce qu'elle a été de 1940 à 1944, c'est-à-dire la honte du pays." Albert Camus

"Deux cent familles sont maîtresses de l'économie française et, en fait de la politique française. Ce sont des forces qu'un Etat démocratique ne devrait pas tolérer,

que Richelieu n'eût pas toléré dans le royaume de France. L'influence des deux cents familles pèse sur le système fiscal, sur les transports, sur le crédit. Les deux cents familles placent au pouvoir leurs délégués. Elles interviennent sur l'opinion publique, car elles contrôlent la **presse**." Edouard Daladier - 1884-1970

"La **presse** est une école d'abrutissement parce qu'elle dispense de penser."
Gustave Flaubert

"Sous couvert de faire appel à la "société civile", les commissions officielles deviennent des ersatz de club de la **presse** offrant respectabilité officielle à des commentateurs, des nouveaux philosophes et des industriels. Ils apprécient ce genre de hochets; le pouvoir le sait." Serge Halimi

"Les journalistes ont presque toujours été corsetés dans un costume de contraintes. Au siècle dernier, la liberté de la **presse** appartenait déjà à ceux qui en possédaient une; pour les autres, c'étaient "silence aux pauvres !". Comment le professionnel de l'information a-t-il pu imaginer qu'un industriel allait acheter un moyen d'influence tout en s'interdisant de peser sur son orientation." Serge Halimi

"Révérence face au pouvoir, prudence devant l'argent : cette double dépendance de la **presse** française crée déjà les conditions d'un pluralisme rabougri. Mais on ne peut s'en tenir là. Tout un appareillage idéologique conforte la puissance de ceux qui déjà détiennent autorité et richesse. La somme des sujets tenus à distance et des non-sujets matraqués en permanence étend le royaume de la pensée conforme."
Serge Halimi

"On peut dire que plus un organe de **presse** ou un média est aux ordres de l'oligarchie dirigeante, plus il emploie d'euphémismes." Eric Hazan

"La **presse** a succédé au catéchisme dans le gouvernement du monde. Après le pape, le papier." Victor Hugo

"Tas de pierres nt le matériau est la parole, est dans la continuité des moyens d'information de la **presse**, autant la télévision, dont le matériau est l'image en mouvement, constitue une mutation dans notre rapport à la réalité aussi inquiétante que les mutations de notre patrimoine génétique." Albert Jacquard

"C'est un fait absolument incontestable que, sans une liberté illimitée de la **presse**, sans une liberté absolue de réunion et d'association, la domination des larges masses populaires est inconcevable. [...] La liberté seulement pour les partisans du gouvernement, pour les membres d'un parti, aussi nombreux soient-ils, ce n'est pas la liberté. La liberté, c'est toujours la liberté de celui qui pense autrement." Rosa Luxemburg

"Le militant qui ne lit que "**sa presse**" m'exaspère." Michel Polac
(<http://www.toupie.org/Citations/Presse.htm>)

LA PRESSE

VOCABULAIRE

l'ensemble – совокупность
englober – объединять, охватывать, включать
le moyen – средство
la diffusion – распространение, рассылка
le quotidien – ежедневная газета
l'hebdomadaire – еженедельная газета
distinguer – отличать, различать
le développement – развитие
ciblé/e – направленный/ая, нацеленный/ая
inhérent/e – свойственный/ая, неотъемлемый/ая
nuire à qch/qn – вредить кому-то, чему-то
l'indépendance – независимость
la censure – цензура

La presse ou presse écrite désigne l'ensemble des journaux. Plus généralement, elle englobe tous les moyens de diffusion de l'information écrite : quotidiens, hebdomadaires et autres publications périodiques ainsi que les organismes professionnels contribuant à la diffusion de l'information écrite.

Tirant son origine de l'usage d'une presse d'imprimerie, l'expression "presse écrite" est un pléonasme. Elle sert cependant à distinguer la presse par rapport aux autres médias : radio, télévision, Internet.

Malgré l'invention de l'imprimerie et la Révolution française, il faut attendre la fin du XIXe siècle et le début du XXe siècle pour assister au développement réel de la presse écrite qui atteint son âge d'or avant l'émergence de la radio puis de la télévision et plus récemment d'Internet.

Les publications de la presse écrite peuvent être classées selon :

1. le rythme de parution : quotidien, hebdomadaire, mensuel, bimestriel;
2. le contenu : généraliste ou spécialisé;
3. la nature : information, divertissement, publications scientifiques;
4. la zone de diffusion : nationale, régionale, locale;
5. son modèle économique : payant ou "gratuit";
6. support : papier et en ligne.

On distingue aussi la presse quotidienne et hebdomadaires de la presse magazine qui est plus luxueuse et en général plus ciblée.

La liberté de la presse est garantie. La liberté d'expression est inhérente à la liberté de la presse. Elle est considérée comme une liberté fondamentale et est inscrite dans la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme. « 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 considérations de frontières, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit ». Mais la concentration de la presse aux mains de quelques grands groupes

internationaux très puissants peut potentiellement nuire à la liberté de la presse, à son pluralisme et à son indépendance vis-à-vis des médias. Outre cela, il existe la censure. La censure correspond à la vérification et à l'examen critique par le gouvernement des publications, œuvres littéraires, théâtrales ou cinématographique avant d'en autoriser ou non la diffusion au public. Il s'agit d'une limitation idéologique, politique ou morale déterminée par une autorité, généralement par le gouvernement.

LES MASS-MEDIA

VOCABULAIRE

les mass média – средства массовой информации

forger – придумывать, выдумывать

accoler – примыкать, сближать

un affichage – расклейка, развешивание

visé/e – нацеленный/ая, направленный/ая

ranger – упорядочивать, причислять к, относить к

rigoureusement – точно, абсолютно

un outil – инструмент, средство

incontestablement – бесспорно, несомненно

une unicité – единичность, единственность

Les sociologues américains ont forgé le néologisme de mass média, en accolant au terme latin de média (moyens) le terme anglais de mass, indiquant par là que les moyens ici visés sont ceux qui s'adressent non à des individus isolés ou à des groupes homogènes, mais à de grandes collectivités, à un public massif et indifférencié. On range ainsi habituellement parmi les mass média: les journaux, la radio, la télévision, le cinéma, l'affichage. A cette expression de mass média, certains auteurs préfèrent celles de «moyens de communication de masse», «Fonds moyens d'information», «outils de communication sociale», ou «techniques de diffusion collective». Malgré les querelles de spécialistes, on peut penser que toutes ces expressions sont rigoureusement synonymes.

Parmi ces moyens d'expression et de communication, il est clair que les journaux, la radiodiffusion et la télévision présentent entre eux un certain nombre de points communs: il s'agit de moyens présentant une certaine périodicité, préparés notamment par des journalistes, et faisant une large place à l'information, à la diffusion de nouvelles et à leur analyse. Il existe incontestablement une unicité du phénomène journal-radio-télévision, qui le distingue du cinéma ou de l'affichage. Le plus commode est, semble-t-il, d'englober l'ensemble de ce phénomène sous le terme générique de presse ou encore de médias-puisque l'Académie française autorise ce néologisme, avec accent aigu et ce curieux pluriel.

LES FONCTIONS DE LA PRESSE. RECHERCHE ET DIFFUSION DE L'INFORMATION

VOCABULAIRE

quelconque – какой-нибудь, какой бы ни был, любой, всякий

un découpage – резка, вырезание

une paresse – лень

une sottise – глупость

une précipitation – поспешность, опрометчивость

transmettre – передавать, пересылать

un reflet – отблеск, отражение

en effet – в действительности

constituer – представлять собою, составлять

amener – приводить к чему-то, вызывать что-то

négliger – не принимать в расчет, пренебрегать

mettre l'accent sur qch – акцентировать что-либо

une grève – забастовка

déterminer – определять

impitoyablement – безжалостно, беспощадно

altérer – ухудшать, искажать

La première fonction de la presse est de rechercher et de transmettre des nouvelles, d'informer sur les événements du monde. La presse nous dit ce qui se passe dans le monde. Cela ne veut pas dire qu'elle soit un reflet du monde: tout ce qui se passe n'est pas, en effet, un «événement», ne constitue pas une «nouvelle»; On connaît ce fameux conseil donné à un journaliste débutant: «Un chien qui mord un évêque, ce n'est pas une nouvelle, mais un évêque qui mord un chien, ça c'est une nouvelle». La presse est ainsi amenée, depuis qu'elle existe, à négliger les événements de la vie quotidienne pour mettre l'accent sur les péripéties. Si les trains arrivent en retard pour une raison quelconque, la presse pourra nous en avertir; elle ne nous dira pas, tous les jours, que des milliers de trains arrivent à l'heure. Si une grève éclate dans une grande entreprise, la presse pourra nous en informer; elle ne nous dira pas, tous les jours, quelles sont les conditions concrètes d'existence des travailleuses.

Si, par nature, elle est ainsi amenée à négliger les mouvements en profondeur et les facteurs de stabilité, au profit des incidents, accidents ou péripéties, la presse doit aussi sélectionner ceux des événements qu'elle porte à la connaissance du public, en déterminant ceux qui paraissent les plus significatifs. Les agences de presse ne font pas état de toutes les nouvelles du monde. Un épais journal ne peut reproduire le vingtième de la production journalière d'une grande agence. Une émission entière d'actualité télévisée à l'ORTF ne représente que trois colonnes du journal Le Monde. A tous les échelons, des choix s'imposent entre ce dont on parlera et ce dont on ne parlera pas. Ainsi notamment les phénomènes jugés marginaux, les mouvements minoritaires, les développements concernant des pays lointains seront-ils régulièrement et impitoyablement éliminés.

Par ailleurs, la réalité dont la presse rend compte est la réalité qu'elle observe, et non pas bien sûr la réalité telle qu'elle se révélerait elle-même. La réalité présentée par la presse est, obligatoirement, une vision plus ou moins déformée, plus ou moins forcée de la réalité.

Tous ces éléments illustrent les limites que sa nature même impose à la presse dans sa fonction d'information.

Et puis, bien sûr, les choix politiques, la recherche de l'originalité, le souci de plaire au public, les impératifs commerciaux sont autant d'éléments qui, parmi d'autres, tendent à imposer certains types de «mise en valeur» de l'information, qui, par le tirage, le choix de la «une» (pour les journaux) ou de l'«ouverture» (pour la radio-télévision), la mise en pages ou la mise en scène, le découpage ou le montage, les commentaires, la répétition, le choix des illustrations et des légendes peuvent en fait conduire à altérer l'information elle-même.

Il faut enfin tenir compte du fait qu'il arrive à la presse de diffuser de fausses nouvelles, que Bernard Voyenne estime dues, selon les cas, à la paresse, à la sottise, à la précipitation, à l'intérêt ou à l'envie de rire. On peut ajouter aux fausses nouvelles le silence délibéré de certains journaux sur certains événements qui les dérangent ou les gênent.

Malgré ces limites, et malgré le fait que nous disposons de multiples sources d'information, ce sont les médias qui constituent incontestablement, dans le monde d'aujourd'hui, le canal principal par lequel nous parvenons l'essentiel, des nouvelles notamment dans le domaine politique.

EXPRESSION D'OPINIONS

VOCABULAIRE

une narration – повествование, рассказ

dissocier – разъединять, раздроблять

axé/e – направленный/ая, нацеленный/ая

apte – способный

proclaimer – провозглашать, объявлять

On connaît la fameuse phrase de C.P. Scott, le premier rédacteur en chef du Guardian, selon laquelle «les faits sont sacrés, les commentaires sont libres». Elle tend à dissocier deux fonctions de la presse: la fonction d'information et celle d'expression d'opinions. Il est cependant bien difficile, semble-t-il, de les dissocier complètement. Informer, c'est déjà exprimer une opinion et rapporter une opinion c'est aussi informer.

On a cependant, pendant longtemps, distingué une «presse d'information», axée sur la narration des événements, et une «presse d'opinion», surtout consacrée aux commentaires, aux éditoriaux, aux prises de position. Dans un monde où le choix et la présentation des informations sont toujours plus politiques, et où la presse des mouvements et organisations connaît, presque partout, de graves difficultés, la

distinction apparaît de plus en plus malaisée, et de moins en moins apte à décrire les situations réelles. Il n'existe pas plus de journaux de pure «information» que de pure «opinion». Il est vrai pourtant que les éditoriaux, les appels directs aux lecteurs, les prises de position collectives des rédactions semblent s'être faits plus rares qu'ils ne l'étaient avant la deuxième guerre mondiale. L'expression des opinions reste sans doute l'une des fonctions essentielles de la presse, mais elle tend à changer de forme, à se faire souvent plus subtile, plus voilée, en tout cas moins ouvertement proclamée comme l'une des missions essentielles des organes de presse, en particulier des quotidiens.

FONCTION ECONOMIQUE ET D'ORGANISATION SOCIALE

VOCABULAIRE

faciliter – упрощать

procurer – доставлять, находить

améliorer – улучшать

intermédiaire – промежуточный; посредник

La presse, qui facilite la communication entre les hommes, joue un rôle important dans la vie économique des sociétés. Elle le fait en procurant à tous une information commune, en améliorant les relations entre les individus et les groupes, et même en offrant un instrument pratique de rencontres: la presse provinciale joue par exemple un rôle de service difficilement remplaçable en indiquant aussi bien les pharmacies de garde que les programmes de cinéma ou les permanences des officiers d'état civil.

Elle le fait aussi par la publicité et les petites annonces, et occupe sur le marché des biens de consommation comme sur le marché du travail, un rôle permanent d'intermédiaire entre les producteurs et les consommateurs, entre les offreurs et les demandeurs d'emploi.

DIVERTISSEMENT ET DISTRACTION

VOCABULAIRE

une récréation – развлечение

manifester – демонстрировать, обнаруживать

futile – пустой, легкомысленный

satisfaire – удовлетворить

une alcôve – ниша

subir – терпеть, претерпевать

un énoncé – формулировка, содержание

attrayant/e – привлекательный/ая, пленительный/ая

On lit en général les journaux, on écoute la radio, on regarde la télévision pendant les moments de loisirs et on le fait, dans une large mesure, pour y trouver une récréation. Le public lui-même, a noté Jean Stoetzell, manifeste qu'il considère la lecture de la presse comme une activité de loisirs; ceux qui ne la lisent pas disent souvent «je n'ai pas le temps pour cela», ce qui implique bien qu'il s'agit dans leur esprit de quelque chose de futile.

Pour satisfaire ce besoin de distraction, la presse écrite, parlée et télévisée, offre des rubriques nombreuses de divertissement, des jeux aux feuilletons, des échos aux secrets d'alcôve. Les pages d'information subissent, elles-mêmes, l'influence de cette fonction de distraction. La présentation des nouvelles est souvent rendue «attrayante», dans leur énoncé, et jusque dans le choix qui en est fait.

Quel que soit d'ailleurs le style de sa présentation des informations qu'il adopte, un organe de presse constitue un instrument de distraction, dans la simple mesure où il fait échapper l'individu du champ de sa solitude, de sa vie quotidienne, pour lui apporter une ouverture sur l'extérieur. Dans le sondage précité entrepris pendant la grève de Sud-Ouest, 26% des personnes interrogées estimaient ainsi que «le journal manque, on se sent seul, la vie est monotone, ce n'est plus la même chose».

FONCTION PSYCHOTHERAPIQUE

VOCABULAIRE

une frustration – обман, фрустрация

se multiplier – увеличиваться, расти в числе

abstrait/e – отвлеченный/ая, абстрактный/ая

dépourvu/e – лишенный/ая чего-либо, без денег, без средств

alléger – облегчать, успокаивать

C'est Jean Stoetzell qui, le premier semble-t-il, a insisté sur la fonction psychothérapique que peut remplir la presse, d'abord par sa fonction de distraction, mais aussi d'une manière plus spécifique. Dans une société de masse où les frustrations individuelles se multiplient, où les relations entre les hommes se font de plus en plus abstraites, fragmentaires, fonctionnelles, dépourvues d'intimité, la presse vient, dans une certaine mesure, alléger les difficultés.

INSTRUMENT D'IDENTIFICATION ET D'APPARTENANCE SOCIALE

VOCABULAIRE

une corrélation – соотношение, связь

une adhésion – вхождение, вступление

renforcer – усиливать

convaincre – убеждать

pénétrer – проникать, просачиваться
alterner – чередоваться, сменяться
une couverture du magazine – обложка журнала

Il existe une forte corrélation entre l'utilisation des mass média et la participation politique institutionnelle (vote, adhésion à des groupements, etc.). D'une part, en effet, la lecture des journaux, l'écoute de la radio et de la télévision permettent d'être informés sur la vie sociale et politique: elles sont donc une condition de la participation. D'autre part, elles facilitent une identification du lecteur ou de l'auditeur avec le public, avec la communauté à laquelle il appartient: elles incitent ainsi à une participation plus poussée aux activités de cette communauté.

L'identification des lecteurs-auditeurs se fait, avec le public global, mais également avec les groupes sociaux auxquels ils appartiennent. On achète un journal parce qu'il est celui du groupe, de la ville, de la classe sociale auxquels on appartient: lire le carnet du jour du Figaro, les informations sur les sociétés dans Les Echos, le bulletin de l'étranger du Monde, les faits divers du Parisien, ou les nouvelles de politique intérieure de L'Humanité, c'est se remettre chaque jour au contact des attaches objectives qui sont les siennes dans la société. Le journal permet de manifester et de renforcer les appartenances sociales de ses lecteurs.

Il faut ajouter d'ailleurs que l'achat et la lecture d'un journal, l'écoute de telle ou telle émission permettent une identification du lecteur-auditeur à un groupe auquel il appartient objectivement, mais aussi éventuellement à un groupe auquel il souhaiterait appartenir, ou auquel il rêverait d'appartenir. Ainsi des ouvrières peuvent-elles se passionner pour l'héroïne d'un feuilleton télévisé appartenant au milieu de la grande bourgeoisie.

Le journal convainc le lecteur de son importance. Par la lecture de la presse, celui-ci sait ce qui se passe, a l'impression de pénétrer dans les secrets du monde, en tire éventuellement un surcroît de prestige intérieur.

En achetant un journal, produit «noble» dont la relation avec le public est d'ordre intellectuel, le lecteur achète en même temps une image de lui-même. De lui-même tel qu'il est, et tel qu'il se projette. La couverture du magazine Elle fait ainsi alterner les photographies de femmes qui sont à l'image de leurs lectrices, et (un peu plus souvent) de femmes qui sont «en avance» par rapport à elles (quant à la beauté, au maquillage, à l'allure).

FONCTION IDEOLOGIQUE: INSTRUMENT DE COHÉSION SOCIALE ET DE LÉGITIMATION POLITIQUE

VOCABULAIRE

la cohésion – сплоченность, связь

la légitimation – узаконение, оправдание

jouer au service de qn, qch – быть на службе у чего-то, кого-то

le pays en voie de développement – развивающаяся страна, страна третьего мира

l'alphabétisation – обучение грамоте, борьба с неграмотностью
le coup d'Etat – государственный переворот

La presse joue enfin au service de l'idéologie dominante de la société dans laquelle elle paraît, un rôle évident d'instrument de cohésion sociale et de légitimation du système politique. Dans les régimes de parti unique, elle joue tout à la fois un rôle de relais entre la direction de l'Etat et du parti et les militants du parti et des organisations de masse (théoriquement dans les deux sens), et un rôle global d'éducation des masses et de propagande au service du régime. Dans les pays en voie de développement, étant donné les faibles taux d'alphabétisation, c'est en particulier à la presse parlée (et éventuellement télévisée) que reviennent ces fonctions: on sait d'ailleurs que les studios de la radio-télévision figurent toujours parmi les objectifs premiers de ceux qui y entreprennent des coups d'Etat.

QUESTIONS

1. Que réfèrent-nous à la presse?
2. Pourquoi utilise-t-on le terme "presse écrite"?
3. Quand "presse écrite" a-t-elle reçue une vraie propagation?
4. Comment peut-on classer la "presse écrite"?
5. Que la liberté de la presse signifie-t-elle?
6. Donnez l'étymologie du terme «mass médias».
7. Quels moyens de communications sont présentés sous ce terme?
8. Pourquoi les journaux, la radio et la télévision ont-ils des traits communs?
9. Nommez les fonctions de la presse et caractérisez les brièvement.
10. Quelles sont les limites qui s'imposent à la presse dans sa fonction d'informer?
11. Comment A. Gide définit-il le journalisme?
12. Quelles nouvelles les journalistes préfèrent-ils éclaircir dans la presse?
13. Pourquoi la réalité sur les pages de la presse est-elle déformée?
14. A quoi sont dues, selon B. Vovenne, les fausses nouvelles diffusées par la presse?
15. Comment pourrait-on dissocier, selon C.P. Scott, la fonction d'information et celle d'opinion?
16. Par quelles raisons la fonction de l'expression des opinions change-t-elle sa forme?
17. Comment la presse facilite-elle la communication entre les gens?
18. Que la presse propose-t-elle pour que l'homme échappe la solitude?
19. Prouvez ce que la presse remplit la fonction psychothérapeutique.
20. Comment la presse aide-t-elle l'homme à appartenir à un groupe social?
21. Pourquoi la presse est-elle au service du régime?

EXERCICES

1. Expliquez avec vos propres mots :

- 1) Les mass médias sont «outils de communication sociale» ou «techniques de diffusion collective».

- 2) «J'appelle journalisme ce qui sera moins intéressant demain qu'aujourd'hui».
- 3) «Un chien qui mord un évêque, ce n'est pas une nouvelle, mais un évêque qui mord un chien, ça c'est une nouvelle».
- 4) Fonction psychothérapique de la presse.
- 2. Donnez les équivalants français :** достигнуть старости; свобода выражения неразрывна со свободой печати; направленный на большие общности; несмотря на споры специалистов; информировать о событиях в мире; совет начинающему журналисту; по сути дела, по существу; убеждать читателей в; избегать одиночества; инструмент социального единения (сплочения).
- 3. Trouvez les synonymes des mots suivants dans le texte :** Unir; pourtant; ciblé; porter préjudice à; similaire; le débat; le moyen; nombreux; capable à; faciliter; la connexion; les pays tiers.
- 4. Formez les substantifs des verbes :** Contribuer; inventer; assister; développer; publier; dépendre; transmettre; refléter; connaitre; consommer; distraire; remplir; appartenir.
- 5. Fixez le genre des substantifs :** Ensemble; origine; presse; développement; rythme; contenu; zone; liberté; opinion; indépendance; censure; terme; événement; reflet; nouvelle; grève; stabilité; péripétie; public; agence; mouvement; souci; sottise; rencontre; service; publicité; annonce; loisir; besoin; écho; solitude; vote; appartenance; achat; feuilleton; couverture; propagande; objectif.
- 6. Traduisez les phrases suivantes :**
- 1) Распространение информации средствами массовой информации позволяет населению быть в курсе глобальных мировых тенденций.
 - 2) Пресса является одним из средств отражения действительности.
 - 3) СМИ объединяют источники информации, которые направлены не на однородные слои населения, а рассчитаны на разнородную публику.
 - 4) Журналист должен развлекать читателя, избавлять его от скуки, информировать о событиях в мире и способствовать общению между людьми; в этом состоят его основные функции.
 - 5) К основным правам человека, закрепленным во Всеобщей декларации прав человека, относится свобода печати.
- 7. Placez les mots qui conviennent :**
- 1) Malgré la liberté de la presse, les mass-média sont soumis à (...) de la part du gouvernement.
 - 2) Le terme “...” prévoit l’ensemble de journaux, revues et magazines.
 - 3) L’(...) principal des mass-média est d’informer le public.
 - 4) La presse joue souvent au ... du régime dominant.
 - 5) L’offre de la presse (...) en raison directe de la demande.
- 8. Développez le sujet :** “Le rôle de la presse dans la vie contemporaine”
- 9. Jouez avec votre partenaire le dialogue :** “La fonction la plus importante des mass-média”

LA PRESSE ÉCRITE : UN TABLEAU CONTRASTÉ

VOCABULAIRE

être lié/e à qch – быть связанным/ой с чем-то, относиться к чему-то

regrouper – объединять (снова)

un acharnement – упорство, ожесточение

se remettre – оправиться, поправиться

tenter – пробовать, пытаться

une embellie – просвет, временное улучшение

s'adapter – адаптироваться, свыкаться, привыкать

être en plein essor – быть на полном подъеме

La presse écrite désigne, d'une manière générale, l'ensemble des moyens de diffusion de l'information écrite, ce qui englobe notamment les journaux quotidiens, les publications périodiques et les organismes professionnels liés à la diffusion de l'information. L'expression tire son origine de l'utilisation d'une presse d'imprimerie.

La presse écrite regroupe différentes catégories de publications qui peuvent être classées en fonction de leur rythme de parution (quotidiens, hebdomadaires, mensuels, etc.), de leur contenu (presse spécialisée et presse généraliste) ou encore selon leur nature (information, divertissement, publications scientifiques, etc.) ou leur format (grand format, berlinois, belge, tabloid).

Avec 3100 titres environ et un tirage annuel de 8 milliards d'exemplaires, la presse écrite connaît des difficultés. Le tableau est cependant très contrasté: les quotidiens nationaux se battent avec acharnement et les plus importants d'entre eux, «Le Monde», «Libération», «Le Parisien-Aujourd'hui», se sont remis en question depuis 1994 et ont tenté de mieux répondre aux nouvelles attentes du public. Avec succès semble-t-il puisque, depuis lors, leurs ventes connaissent une embellie.

La presse régionale, quant à elle, a su s'adapter plus tôt aux nouvelles demandes et reste le premier média français, devant la télévision. La presse spécialisée, enfin, est en plein essor. La presse quotidienne nationale et régionale, non compris les quotidiens spécialisés, représente une petite centaine de titres et un tirage de l'ordre de 12 millions d'exemplaires.

LA PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE

VOCABULAIRE

quasiment – почти что, в некотором роде

la plupart – большинство

renoncer – отказываться

une couleur politique tranchée – четко обозначенная политическая направленность (газеты)

à l'exception de qch – кроме чего-то

inférieur à qch – меньше чего-то

un fleuron – цветок, украшение
baptiser – окрестить
couronner – увенчивать
à l'inverse – наоборот, в противоположность чему-то
le chômeur – безработный
un sans-logis – бездомный
obtenir – получать, обретать

Premièrement il faut nommer de principaux titres des éditions nationaux de la presse quotidienne française : ce sont «Libération», «le Monde», «le Parisien», «la Tribune», «les Echos», «le Figaro», «l'Humanité», «France soir», «Métro», «20 minutes», «l'Equipe», «Midi-Olympique».

La plupart des journaux sortent le matin: seuls «Le Monde» et «La Croix» paraissent l'après-midi. Ils ont dans l'ensemble, renoncé à afficher une couleur politique tranchée. Le ton général est devenu plus neutre, à l'exception de l'éditorial et des pages d'opinions.

La presse quotidienne d'opinion, si puissante avant-guerre, a quasiment disparu: demeurent «La Lettre de la Nation», organe du Rassemblement pour la République (RPR), «L'Humanité», fondée par Jean Jaurès en 1904, organe du Parti communiste français, tribune de l'extrême droite. «La Croix», quotidien catholique, appartient au premier groupe français de presse religieuse, Bayard Presse, mais il est plus un quotidien d'informations générales qu'un quotidien d'opinion à proprement parler.

Les titres phares de la presse quotidienne d'information dite de qualité sont «Le Monde», «Le Figaro» et «Libération». Leur influence est importante non seulement sur l'opinion mais aussi sur les autres médias. Leur diffusion globale (nombre d'exemplaires vendus), proche d'un million d'exemplaires pour près de cinq millions de lecteurs en 1997, est pourtant inférieure à celle des autres grands journaux européens. Le fleuron de la presse populaire est «Le Parisien-Aujourd'hui». Conservateur à l'origine, il a pris des mesures radicales pour se redresser et renouveler son lectorat. Il s'est politiquement recentré, ouvrant ses colonnes à des éditorialistes de centre-gauche, et a développé une stratégie de presse régionale; il propose aussi une édition nationale baptisée Aujourd'hui. Ces efforts ont été couronnés de succès puisque Le Parisien-Aujourd'hui, avec une diffusion de l'ordre de 500 000 exemplaires et deux millions de lecteurs, est devenu le numéro deux de la presse quotidienne nationale.

À l'inverse, le quotidien d'information populaire «France Soir» n'a pu redresser la barre et est passé de 1,5 million d'exemplaires en 1955 à 400 000 en 1985 et 173 000 en 1997. Avec le format tabloïd adopté en 1998, France Soir se donne une nouvelle chance pour retrouver un lectorat plus fidèle.

Les quotidiens thématiques connaissent plus de succès. C'est notamment le cas de la presse quotidienne d'informations économiques et financières, «Les Échos» (129 000 exemplaires diffusés en 1997). «La Tribune» (90 000 exemplaires), et de la

presse quotidienne sportive avec «L'Équipe», premier quotidien français, et ses deux millions de lecteurs (381 000 exemplaires en moyenne, près de 500 000 le lundi).

Apparue en 1993, la «presse de rue» annonçait alors un tirage situé entre 45 000 et 50 000 exemplaires. Vendue entre 2 et 3 euros le numéro dans les lieux publics (métro, gare...) par des chômeurs et des sans-logis qui conservent une part du produit de la vente et obtiennent ainsi une couverture sociale, elle traverse aujourd'hui des difficultés financières et une baisse de ses ventes.

Parmi les titres phares de ces mensuels ou hebdomadaires, «Macadam-Journal», «La Rue», «Sans-Abri» et «L'Itinérant» continuent de paraître au prix d'une baisse de leur tirage et de leurs ventes.

L'ECONOMIE DE LA PRESSE

VOCABULAIRE

affronter – противостоять

une désaffection – охлаждение, нерасположение

le manque – нехватка, недостаток

le fonds – средства, капитал

les frais – издержки, расходы, затраты

élevé/e – повышенный/ая

or – итак, таким образом

se moderniser – модернизироваться, обновляться

l'augmentation – увеличение, рост

peser sur qch – оказывать давление

l'homologue – коллега

jadis – когда-то, некогда

multiplier – увеличивать/ся, расти

La presse écrite française occupe la vingt-deuxième place dans le monde et la septième en Europe, avec 157 exemplaires pour 1 000 habitants. 49% des Français lisent un quotidien tous les jours, contre 55% il y a vingt ans. En 1998, le budget «presse» moyen d'un ménage français est de l'ordre de 132 dollars.

A la crise économique et à la concurrence de la télévision, qui ont eu pour conséquence la désaffection des annonceurs publicitaires, s'est ajoutée l'interdiction ou la stricte limitation de la publicité sur les tabacs et alcools. En 1980, la presse écrite recevait encore 60% des recettes publicitaires, 20% revenant à la télévision. En 1996, la part de la presse est tombée à 47,3% (petites annonces comprises) contre 33,5% pour la télévision.

Par ailleurs, la presse française souffre d'un cruel manque de fonds propres et, partant, supporte des frais financiers élevés. Or, elle a dû, et doit encore, investir massivement pour se moderniser et survivre. L'augmentation du prix du papier et le coût de la diffusion (qui absorbe les deux tiers des recettes de vente) pèsent sur le prix de revient d'un produit qu'il faut vendre deux fois, aux lecteurs et aux

annonceurs. Comparé à ceux pratiqués en Grande-Bretagne et en Allemagne, le prix de vente des quotidiens français est sensiblement plus élevé, malgré les aides de l'État: 1,25 dollar pour «Le Monde» contre 0,30 dollar pour son homologue britannique «The Times». Jadis aligné sur le prix du timbre-poste, le prix de vente des journaux a été multiplié par huit entre 1970 et 1980 alors que le coût de la vie n'était multiplié que par quatre.

Le poids économique de la presse en France (10 milliards de dollars) est inférieur à celui de la presse britannique et allemande qui ont subi et affronté la crise plus tôt. En 1996, environ 2 000 titres de la presse française ont été exportés vers 107 pays pour un chiffre d'affaires 45 millions de dollars.

QUESTIONS

1. Que la presse écrite englobe-t-elle?
2. De quels indices les publications peuvent-elles être classés?
3. Quel est le tirage annuel de la presse écrite?
4. Nommez les quotidiens nationaux les plus importants.
5. Quel type de la presse est-il devenu le plus stable?
6. Quels journaux sortent-ils l'après-midi?
7. Comment la couleur politique du «Monde» a-t-elle changé?
8. Qu'est-ce que c'est que «les pages d'opinions»?
9. Quels sont les titres des quotidiens thématiques?
10. Quel tirage ont tels quotidiens que « Le Monde », « Le Figaro » et « Libération » ?
11. Qu'est-ce que vous pouvez dire sur «la presse de rue»?
12. Quelles mesures « Le Parisien-Aujourd'hui » a-t-il pris pour survivre ?
13. Quelle place au monde la presse française occupe-t-elle ?
14. Combien de Français lisent un quotidien tous les jours?
15. Quel est le budget «presse» moyen d'un ménage français?
16. Qu'est-ce qui a causé la désaffection des annonceurs publicitaires?
17. En quoi consistent les difficultés financières de la presse française?

EXERCICES

1. Remplissez le texte :

- 1) La presse régionale a su s'adapter plus tôt _____ nouvelles demandes et reste le premier média français, _____ la télévision.
- 2) La presse écrite française occupe la vingt-deuxième place _____ monde et la septième _____ Europe.
- 3) L'augmentation _____ prix _____ papier et le coût _____ diffusion pèsent sur le prix de revient d'un produit qu'il faut vendre deux fois, _____ lecteurs et _____ annonceurs.
- 4) Comparé à ceux pratiqués _____ Grande-Bretagne et _____ Allemagne, le prix _____ vente des quotidiens français est sensiblement plus élevé, malgré les aides de l'État.

2. **Donnez les équivalents russes :** Un tirage annuel ; les quotidiens nationaux ; une couleur politique tranchée ; les titres phares de la presse quotidienne ; conservateur à l'origine ; une couverture sociale ; la désaffection des annonceurs publicitaires ; tirer son origine ; connaître des difficultés; répondre aux attentes du public; la presse d'opinion; renouveler son lectorat; être couronné de succès; une baisse des ventes; souffrir d'un cruel manque; le coût de la diffusion.
3. **Trouvez les synonymes des mots suivants dans le texte :** Englober ; être en rapport ; la persévérance; essayer; la plus grande partie; au contraire; sans domicile fixé; recevoir; le malheur; accroître; les capitaux; le collègue.
4. **Formez les substantifs des verbes :** Imprimer; contenir; attendre; influencer; couvrir; baisser; habiter; interdire; peser.
5. **Traduisez :**
 - 1) Печатная пресса пришла в упадок после появления телевидения и Интернета.
 - 2) Французские издания испытывают нехватку в финансовых средствах.
 - 3) Сегодня французская пресса уступает британской и немецкой по количеству читателей и экспортируемых изданий.
 - 4) Экономический кризис и спад покупательской способности оказывают давление на спрос на печатные издания.
 - 5) «Ле Монде» и его коллеги «Ле Фигаро» и «Либерасьон» остаются самыми популярными изданиями для французского читателя.
6. **Fixez le genre des mots suivants :** Organisme; imprimerie; nature; tableau; attente; embellie; centaine; plupart; couleur; ton; influence; fleuron; lectorat; stratégie; barre; couverture; baisse; ménage; crise; conséquence; concurrence; publicité; manque; fonds; homologue; timbre-poste; poids.
7. **Développez le sujet :** « La presse écrite en France ».
8. **Jouez avec votre partenaire le dialogue :** « Les succès et les difficultés des publications françaises aujourd'hui ».

LA PRESSE HEBDOMADAIRE

VOCABULAIRE

un hebdomadaire – еженедельник

une restructuration – реорганизация

une irrévérence – непочтительность

une malversation – растрата

grâce à qch – благодаря чему-либо

l'appartenance – принадлежность

mêler – смешивать, соединять

les hommes politiques – политики

accorder – согласовывать, придавать, предоставлять

s'échelonner – располагаться в определенном порядке, прогрессивно возрастать

vivace – живучий/ая, жизнестойкий/ая

incarner – воплощать, сыграть

l'abus – злоупотребление, несправедливость

redoutable – грозный/ая, опасный/ая, страшный/ая

La presse magazine, pour sa part, est très dynamique. Avec 1 354 exemplaires vendus pour 1 000 habitants, les Français sont les premiers lecteurs de magazines dans le monde. 95,5% des Français sont, en 1998, lecteurs, réguliers ou non, de ce type de presse.

LES HEBDOMADAIRES D'INFORMATION

La France ne compte pas moins de sept grands hebdomadaires d'information générale et ces publications, «Le Nouvel Observateur», «L'Express», «Le Point», «Evénement du Jeudi», «Paris-Match» et, le dernier né, «Marianne», créé en 1997, sont globalement en bonne santé. Grâce à des restructurations économiques et des changements de formule bien menés, mais aussi grâce à leur appartenance à de grands groupes, elles sont diffusées à près de 2 320 000 exemplaires, dont 828 600 pour le seul «Paris-Match». Ce magazine, né en 1949, mêle actualité, culture et rubriques sur les grands de ce monde (artistes, hommes politiques, familles royales); il accorde une grande place au reportage photographique. «Courrier International» a célébré son huitième anniversaire en 1998. Cet hebdomadaire traduit et publie en français des articles d'actualité de la presse internationale. Il est diffusé à 100 000 exemplaires. Les prix de ces magazines s'échelonnent de 2 - 5 dollars.

Aux cotés de ces titres, une place existe aussi pour une presse hebdomadaire d'information et d'opinion plus originale: «Le Canard Enchaîné» en est sans doute l'exemple le plus vivace; cet hebdomadaire satirique indépendant puisqu'il n'accepte aucune publicité, est, à lui seul, un baromètre de la liberté de la presse en France. Né en 1916, vendu 8 francs (1,3 dollar), il incarne l'irrévérence et la liberté d'informer, quel que soit le pouvoir en place. Il critique les abus de pouvoir et dénonce, avec force caricatures et jeux de mots, mais dans un grand respect de la langue française, les scandales, malversations ou anomalies en tout genre grâce à un redoutable réseau d'informateurs et d'enquêteurs. Ses lecteurs sont nombreux (plus de 2,5 millions, 550 000 exemplaires vendus chaque semaine). «Charlie Hebdo» est lui aussi un hebdomadaire satirique dont le lectorat atteint les 200 000 personnes.

LES MAGAZINES THEMATIQUES

VOCABULAIRE

une épargne – сбережение, накопление, экономия

une héritière – наследница

la floraison – расцвет, всплеск

enfantin/e – детский/ая

consacré/e à qch – посвященный/ая чему-либо

divers/e – различный/ая

destiné/e – предназначенный/ая
être en plein essor – быть на полном подъеме
essaïmer – множиться, распространяться
contribuer à qch – способствовать чему-либо
propager – распространять
fidéliser – привлекать, закреплять за собой
se recentrer – переориентировать

Une extraordinaire floraison de magazines thématiques a vu le jour en France ces dernières années, plusieurs dizaines de titres nouveaux apparaissant chaque année. La presse enfantine et la presse de loisirs sont particulièrement dynamiques.

La presse économique est passée, entre 1979 et 1991, de sept à dix-huit titres, très florissants pour la plupart. La crise économique, la bonne santé de la Bourse, l'intérêt accordé à l'épargne et aux placements et celui, plus récent, porté à la vie des entreprises, ont stimulé ce secteur. Capital, qui appartient au groupe allemand Prisma et attire chaque mois 440 000 acheteurs, est le plus important succès de ces dernières années; il répond aux préoccupations des cadres par des articles courts et pratiques. Challenges (212 000 exemplaires diffusés), Enjeux-les Echos (130 000), Le Revenu français (170 000), Mieux vivre votre argent (230 000), Investir Magazine (115 000), L'Expansion (145 000), Valeurs actuelles (85 000) témoignent, parmi d'autres, de ce dynamisme de la presse économique et financière.

La presse scientifique connaît un succès croissant avec des titres solidement implantés comme Science et Vie (320 000 exemplaires). Ça m'intéresse, Science et Avenir et des publications de haut niveau atteignant de bons tirages, comme La Recherche et Pour la science.

Les hebdomadaires de radio-télévision figurent parmi les plus forts tirages de la presse française. En 1997, ils représentaient une diffusion de 20 millions d'exemplaires chaque semaine. En tête, TV Magazine attirait 13,5 millions de lecteurs, Télé 7 Jours, 11,4 millions et Télé Star, Télé Z et Télé Loisirs, près de 7 millions de lecteurs chacun.

Individualistes, les Français ont une presse qui leur ressemble: pas une mode, un courant, un sport, une culture, un art, un mode de vie qui n'ait sa publication. Ainsi, plus d'une quinzaine de magazines sont consacrés à la voiture, six à la moto, neuf à la photographie ou au cinéma, vingt à la gastronomie, au tourisme et aux voyages, sept aux sciences, six à la musique, une vingtaine à l'informatique, près de quarante aux sports les plus divers, onze à la littérature, à l'histoire et aux beaux-arts, vingt-trois à la maison et au jardin, onze à la chasse et à la pêche, etc. La presse destinée à la jeunesse, du tout-petit à l'étudiant, est elle aussi en plein essor avec près de 80 titres en 1997. De la naissance d'un enfant (Famille magazine, Parents, Enfants magazine...) à la retraite (Notre Temps, 1 054 000 exemplaires), chaque âge a son magazine.

La presse féminine, héritière d'une tradition très ancienne, est florissante et a souvent essaimé à l'étranger où elle contribue à propager l'image traditionnelle de la France (la mode, la beauté, l'art de vivre). Très ciblée, elle a su fidéliser lecteurs et

annonceurs. Ces dernières années, elle s'est recentrée. Renonçant au «parisianisme», elle a su toucher un public plus large et plus familial. Les magazines tels que Femme actuelle (1 735 000 exemplaires), Prima (1 110 000), Modes et Travaux (800 000), Madame Figaro (545 000), Marie-Claire (540 000) figurent parmi les vingt-huit titres français dépassant les 500 000 exemplaires. La plus prestigieuse et la plus influente de ces publications est sans doute Elle. Créé en 1945, ce magazine a su suivre l'évolution de la vie, les luttes des femmes, tant en France qu'à l'étranger, tout en magnifiant la mode et le style. Vendu 13 francs (2 dollars) à 345 000 exemplaires. Elle existe en 29 éditions étrangères: américaine, canadienne, anglaise, allemande, italienne, espagnole, mexicaine, brésilienne, argentine, chilienne, grecque, néerlandaise, portugaise, suédoise, tchèque, norvégienne, polonaise, roumaine, taïwanaise, coréenne, singapourienne, thaïlandaise, vietnamienne, indienne, australienne, sud-africaine, hongkongaise, japonaise et russe.

LA CONCENTRATION DE LA PRESSE FRANÇAISE

VOCABULAIRE

La diminution – уменьшение

Comparable – сравнимый/ая, сопоставимый/ая

Net/te – свободный/ая от, чистый/ая

Ne ... guère – почти не ...

Etant donné qch – учитывая что-либо

Au détriment de qch – в ущерб чему-либо

Subsister – существовать, продолжать существовать

Innexorable – неумолимый/ая, непреклонный/ая, безжалостный/ая

Le nombre de quotidiens paraissant en France est, depuis la Libération en constante diminution. Avant 1939, 32 quotidiens d'information générale étaient édités à Paris; on en retrouve 34 à la Libération. Petit à petit, beaucoup sont amenés à fermer leurs portes, et en 1989 la presse quotidienne parisienne ne compte plus que 8 titres, auxquels il faut ajouter trois quotidiens spécialisés dans l'économie ou le sport. Dans la presse de province, le mouvement est comparable. On passe de 172 quotidiens édités à la Libération à 70 aujourd'hui.

On assiste donc à un phénomène très net de concentration des titres, phénomène qui se manifestait d'ailleurs déjà avant la guerre, mais qui s'est depuis lors accéléré.

Ce mouvement n'a guère affecté les chiffres de tirage global de la presse. Celui-ci, malgré des variations épisodiques, est resté relativement constant depuis quarante ans. Cette constance - dont on peut estimer par ailleurs qu'elle est préoccupante, étant donné l'augmentation de la population pendant la même période - indique que les «grands» journaux se sont développés au détriment des petits. En province même, de plus en plus souvent, il ne subsiste plus qu'un journal régional à la disposition des lecteurs.

Ce mouvement, innexorable semble-t-il, vers une concentration toujours plus poussée est rendu nécessaire par des raisons essentiellement économiques; il prend aujourd'hui des formes diverses.

LES CAUSES DE LA CONCENTRATION

VOCABULAIRE

une recette – средство, способ, доход, выручка
une pagination – нумерация страниц
concurrentiel/le – конкурирующий/ая, коммерческий/ая
au profit de qch – в пользу чего-либо
entraîner – вовлекать, повлечь за собой
le lignage – сродство, преемственность
aisé/e – легкий/ая, удобный/ая
souple – гибкий/ая, мягкий/ая
mettre en commun – сделать общим
le fac-similé – факсимиле, копия
songer – думать, помышлять

La concentration des entreprises de presse a des causes dont certaines sont générales et sont identiques à celles qui provoquent la concentration dans d'autres secteurs industriels, et dont d'autres sont spécifiques à la presse.

RECHERCHE DE LA RENTABILITÉ

Comme dans toute entreprise, la concentration permet dans la presse d'opérer des réductions de coûts - salaires, frais de gestion et de production - et d'acquérir sur le marché une position plus concurrentielle - tant auprès des lecteurs que des annonceurs, des publicitaires que du réseau de diffusion.

Les opérations de concentration ont permis ainsi de sensibles diminutions de charges, au profit des entreprises qui en ont bénéficié, notamment dans les postes: production, transports et propagande; elles ont permis aux journaux d'offrir aux annonceurs une surface publicitaire plus étendue. Dans certains cas, elles ont entraîné de substantielles économies de lignage et de rédaction.

C'est surtout au niveau de la fabrication et de la diffusion que les réductions de charges sont les plus nettes. Elles sont cependant importantes également dans certains cas au niveau de la rédaction. Ainsi, dans le cas de l'accord entre Le Progrès de Lyon et Le Dauphine Libéré, conclu en 1966, le nombre des agences locales des deux journaux passait de 104 à 52, celui des s passant de 4 à 1 (130 employés ou salariés des services techniques étant licenciés).

Il faut noter toutefois que de tels types de concentration technique, fréquents à Paris, sont relativement rares en province à ce jour, étant donné les distances qui séparent les lieux de confection des différents journaux: il ne serait certes pas aisé d'opérer une concentration technique totale d'un quotidien lillois et d'un quotidien

marseillais! Aussi, si les accords de concentration au niveau des unités de production sont relativement rares en province, on y rencontre plutôt des accords plus souples, comportant notamment une rationalisation des zones de diffusion ou une mise en commun des recettes publicitaires.

Toutefois, l'utilisation de services rédactionnels centralisés et de moyens modernes de composition et d'impression, notamment l'impression de pages à distance par fac-similé, permet à des entreprises de presse locales appartenant à des groupes de presse parisiens de réaliser de substantielles économies d'échelle, en termes de rédaction aussi bien que de fabrication. Qu'on songe par exemple aux luxueux suppléments «télévision» des titres du groupe Hersant, ou aux services de l'agence de presse Hachette.

HAUSSE DES COUTS ET PERSPECTIVES D'INVESTISSEMENTS

Guidées par la recherche d'un profit supérieur, les entreprises de presse ont été par ailleurs vivement incitées à se regrouper, étant donné l'augmentation importante de leurs coûts de production: on sait que le prix du papier journal, les frais de distribution et les charges salariales notamment ont connu dans la presse des mouvements de hausse difficiles à subir pour des entreprises petites ou moyennes.

Par ailleurs dans ces dernières décennies, les perspectives d'investissements dans l'industrie de la presse devenaient considérables: à la mise en place de techniques nouvelles et coûteuses dans l'imprimerie correspondait en effet une préférence de plus en plus nette du public pour des journaux à pagination importante, d'une présentation plus luxueuse (offset, couleurs), cependant que les annonceurs eux-mêmes exigeaient de leurs supports des caractéristiques comparables (couleurs, qualité de reproduction des annonces).

On comprend aisément dans ces conditions qu'un certain nombre d'entreprises n'aient pas pu, pour des raisons purement financières, consentir à cet effort important et désormais indispensable d'équipement, et que cela les ait conduites, selon les cas, à la mort plus ou moins lente ou à l'absorption à l'intérieur d'un groupe plus puissant, lui même désireux d'étendre sa surface.

INQUIETUDES QUANT AUX RECETTES

En même temps qu'elle devait faire face à des dépenses nouvelles, la presse connaissait des préoccupations concernant ses recettes. Le prix de vente des journaux s'est en effet trouvé pendant longtemps limité par la puissance publique, cependant que les recettes publicitaires étaient à leur tour menacées par la perspective puis par la réalité de l'introduction de la publicité de marques à la télévision. Devant ces menaces, là encore, la solution consistait dans le regroupement.

CONCURRENCE D'AUTRES LOISIRS

La presse informe, mais elle a aussi, on l'a noté, une fonction essentielle de distraction aux yeux des lecteurs. Or ceux-ci sont de plus en plus sollicités par d'autres types de loisirs, qui souvent laissent peu de goût et de temps pour la lecture des journaux: l'automobile, la télévision par exemple. Les journaux doivent donc faire

un effort important pour «accrocher» le lecteur, effort qui doit porter aussi bien sur la qualité rédactionnelle, la présentation, les illustrations, que sur les moyens commerciaux à mettre en oeuvre pour «aller chercher» ce lecteur. Là encore, cette volonté de résister à la concurrence coûte cher, et n'est guère à la portée que de grandes unités de production.

LES FORMES DE LA CONCENTRATION

VOCABULAIRE

accrocher – зацеплять, задевать

une fusion – слияние, соединение

une absorption – впитывание, всасывание

un rachat – выкуп

le rapprochement – сближение

onéreux, -euse – дорогостоящий, -ая

La concentration de la presse écrite française a pris ces dernières années des formes diverses, depuis la disparition pure et simple de certains titres jusqu'au seul rapprochement de journaux jusque-là concurrents.

DISPARITION DE CERTAINS TITRES

Les conditions d'exploitation modernes ont contrainct certaines entreprises non rentables à faire cesser la parution de leur journal. Cela a été le cas, on le sait, de plusieurs organes de presse de formations politiques depuis la guerre: on a assisté ainsi à la disparition de L'Aube, quotidien du MRP, de plusieurs quotidiens, du Populaire, organe du Parti socialiste, et de La Nation, quotidien de la formation gaulliste. Mais la presse de parti n'a pas été la seule à connaître ce sort cruel; nombre de titres d'information générale ont également été amenés à disparaître, comme Paris-Presse, dont le dernier numéro parut en juillet 1970, Paris-Jour, disparu en janvier 1972, Combut, mort en août 1974.

On se rappellera aussi que certains nouveaux venus dans le paysage de la presse quotidienne n'ont pas réussi à s'installer durablement, pour des raisons financières: L'Imprévu, La Tribune de Paris, J'Informe, Le Matin.

FUSIONS, ABSORPTIONS, RACHATS DE TITRES

Il existe depuis la Libération de très nombreux exemples de concentrations de titres allant jusqu'à la fusion complète de journaux jusque-là autonomes. On peut citer par exemple les étapes qui ont amené à la disparition de L'Aurore: les journaux Paris-Matin et Résistance fusionnaient en 1946 pour donner naissance à Ce Matin, lequel fusionnait en 1948 avec le journal Le Pays, pour donner naissance à Ce Matin-Le Pays; et ce dernier était, en mars 1953, absorbé par L'Aurore, elle-même finalement absorbée, en plusieurs étapes, par Le Figaro, On peut citer également le cas de

L'Equipe, racheté en 1965 par Le Parisien Libéré, ou celui de L'Intramigeant, racheté en 1948 par Paris-Presse, celui-ci entrant la même année le groupe France-Soir.

Le même type de processus s'est déroulé en province. Centre-Presse - devenu ensuite Centre-France - a ainsi été créé à partir de plusieurs quotidiens indépendants: Limoges-Matin, Le Libre Poitou, Berry-Matin, Dordogne-Soir, Brive-Information.

La conséquence de ces absorptions diverses a été le renforcement constant des groupes de presse, et la disparition de la plupart des petits journaux indépendants.

Encore faut-il noter que la souplesse nouvelle permise par l'évolution de techniques moins onéreuses a permis le lancement de nouveaux titres durables sur le marché (Libération). Mais cela est vrai de la presse nationale, ou des hebdomadaires de province, non de la presse quotidienne régionale.

QUESTIONS

1. Quels sont sept grands hebdomadaires d'information générale ?
2. Quelle place les Français occupent-ils dans le monde vu le nombre de magazines ? Pourquoi les grands hebdomadaires gardent-ils les hautes positions ?
3. Pourquoi affirme-t-on que «Le Canard Enchaîné» est «un baromètre de la liberté de la presse en France» ?
4. Quels magazines thématiques connaissez-vous? Caractérisez-eux, s.v.p.
5. Nommez les magazines d'actualité, de télévision, économiques, féminins, sportifs, scientifiques.
6. Par quelle raison les magazines thématiques ont-ils pris telle popularité les dernières années ?
7. Est-ce que les magazines enfantines sont populaires ?
8. Quelle presse féminine française est-elle répandue ?
9. Quelles sont les raisons de la concentration de la presse en France ?
10. Quel avantage donne la concentration aux entreprises de presse ?
11. Au profit de quelles entreprises les opérations de concentration ont-elles permis de sensibles diminutions de charges ?
12. Comment les coûts de production ont-ils incité les entreprises de presse à se regrouper ?
13. Quelles sont les formes de la concentration des entreprises de presse ?
14. Quels titres sont les porte-paroles des partis politiques en France et pourquoi disparaissent-ils ?

EXERCICES

1. Expliquez avec vos propres mots :

- 1) Un hebdomadaire incarne l'irrévérence et la liberté d'informer.
- 2) Individualistes, les Français ont une presse qui leur ressemble.
- 3) Dans ces dernières décennies les perspectives d'investissements dans l'industrie de la presse devenaient considérables.

2. Donnez les équivalents russes : Les hebdomadaires d'information générale ; être en bonne santé ; accorder une grande place à ; incarner l'irrévérence et la

liberté ; un baromètre de la liberté de la presse ; les abus du pouvoir ; une extraordinaire floraison ; connaître un succès croissant ; être en plein essor ; héritière d'une tradition très ancienne ; en constante diminution ; opérer des réductions de coûts ; acquérir une position concurrentielle ; une mise en commun des recettes publicitaires.

3. Trouvez les synonymes des mots suivants dans le texte : Généralement ; diffuser ; mélanger ; viable ; l'excès ; l'épanouissement ; la parcimonie ; favoriser ; dédié à ; le successeur ; conserver qch ; la réduction ; pur ; influencer ; en tenant compte de qch ; obtenir.

4. Formez les substantifs des verbes : Lire ; publier ; changer ; appartenir ; libérer ; abuser ; respecter ; entreprendre ; acheter ; naître ; diminuer ; réduire.

5. Fixez le genre des substantifs : *Reportage ; publicité ; respect ; courant ; retraite ; entreprise ; frais ; lignage ; recette ; effort ; perspective ; unité ; sort ; conséquence.*

6. Traduisez les phrases suivantes :

1) Основные еженедельники во Франции можно разделить на несколько групп, согласно их целевой аудитории: детские журналы, женские издания, экономические, политические еженедельники и др.

2) В связи с недостаточным финансированием в 70-90ые гг. большинство рупоров политических партий были вынуждены прекратить свое существование.

3) Для того, чтобы удержаться на «плаву», пресса должна быть конкурентоспособной и выгодной.

4) Прессе необходимы инвестиции для того, чтобы сделать производство более современным и технологичным.

5) Тематические журналы испытали особый расцвет в последние годы, особой популярностью пользуются детские и развлекательные издания.

7. Remplissez le texte :

1) La presse économiques est passée, entre 1979 et 1991, ___ sept ___ dix-huit titres, très florissants _____ plupart.

2) La concentration des entreprises de presse a des causes _____ certaines sont générales et sont identiques à celles qui provoquent la concentration _____ autres secteurs industriels.

3) Elles sont cependant importantes également dans certains cas _____ niveau _____ rédaction.

8. Combinez :

accorder

une presse

une floraison

un succès

des variations

des raisons

des zones

des recettes

croissant

économiques

publicitaires

hebdomadaire

épisodiques

petits

de magazines thématiques

de diffusion

des journaux

une grande place

9. Développez le sujet : « La presse hebdomadaire en France ».

10. Jouez avec votre partenaire le dialogue : « Le succès des unes publications et l'échec des autres ».

LES GRANDS GROUPES DE PRESSE EN FRANCE

VOCABULAIRE

la puissance – мощь, сила

un blocage – блокада, блокирование

éditeur/trice – издательский/ая

le satellite – спутник

acquis/e – приобретенный/ая

inciter à f. qch – побуждать сделать что-либо

posséder – располагать чем-либо

varié/e – разнообразный/ая

détenir – иметь в своем владении, обладать

la chaîne – цепь, ряд

se révéler – обнаруживаться, раскрываться, проявлять себя

la minorité – меньшинство

une fragilité – непрочность, недолговечность, шаткость

un déséquilibre – нарушение, неуравновешенность

tenir tête – выдержать, выстоять

la diversification – разнообразие, установление многообразия

atténuer – смягчать, ослаблять

un homologue – коллега

une récession – спад, снижение

négligeable – незначительный, ничтожный

se défaire – разрушаться, расстраиваться

inévitable – неизбежный/ая

La plupart des grands journaux français appartiennent à des groupes de presse, c'est-à-dire à des ensembles dépendant d'une même puissance financière.

1) Le groupe Hachette. Ce groupe de presse, est très présent dans la presse magazine avec des titres comme Télé 7 jours, Elle, Parents, Le Journal du Dimanche, France-Dimanche, Vital, Première par exemple et dans la presse quotidienne régionale avec les quotidiens Le Provençal, Le Méridional ou La République.

Le groupe Hachette-Filipacchi est par ailleurs très internationalisé, grâce en particulier au magazine féminin Elle qui compte 18 éditions dans le monde et vent près de 40 millions d'exemplaires. Aux États-Unis, le groupe demeure la plus importante société éditrice de magazines spécialisés, si bien que le groupe Hachette Filipacchi Presse est devenu le premier éditeur mondial de magazines.

2) Le groupe Hersant. Constitué dans l'immédiat après-guerre à partir du succès de L'Auto-Journal, ce groupe, principalement organisé autour de la société holding Socpress, est animé par Robert Hersant II a pris une dimension nationale avec le rachat du Figaro au groupe Prouvost en 1975, puis avec ceux de France Soir (1976) et de L'Aurore (1979). Si la locomotive du groupe est Le Figaro et ses satellites, c'est surtout la presse quotidienne régionale, acquise par rachats successifs, qui fait la force du groupe Hersant, avec les quotidiens Le Dauphiné Libéré, Le Progrès, Paris Normandie, Nord-Matin, Nord-éclair par exemple. Le groupe Hersant, qui réalise un chiffre d'affaires de 4,5 milliards de francs en 1992, possède, d'autre part, des participations dans quotidiens régionaux Le Havre libre et Midi libre.

Le groupe Hersant connaît, en juin 1994, de graves difficultés qui l'incitent à vendre ses 10 magazines (L'Auto-Journal, 30MilHons d'amis...) au groupe britannique Emap.

Enfin, il possède des titres aussi variés que Paris-Turf, Jours de France, Sport-Auto.

3) Les Éditions mondiales. Correspondant à l'ancien groupe Del Duca, les Éditions Mondiales étaient détenues par la chaîne d'hypermarchés Cora-Révillon avant d'être rachetées en juin 1994 par le 2-e groupe de presse britannique Emap. Elles publient essentiellement des grands titres populaires comme Télé-Poche, Nous Deux, Intimité, Modes et Travaux. Elles ont lancé, en 1988 avec le groupe allemand Springer, l'hebdomadaire Auto-Plus.

4) Le groupe Prisma Presse. Inexistant en France il y a moins de dix ans, ce groupe, qui appartient à la filiale Gruner und Jahr du groupe allemand de communication Bertelsmann, réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires de 2,4 milliards de francs (1992). Tous les magazines lancés en France se sont révélés des succès massifs (Géo, Ça m'intéresse, Prima, Femme actuelle, Télé-Loisirs et Capital).

5) Le groupe CEP Communication. Filiale de Havas et du groupe industriel Alcatel-Alsthom, CEP Communications édite des publications économiques et professionnelles (L'Usine Nouvelle, Le Moniteur, 01 Informatique par exemple).

6) Le groupe Ouest-France. Diffusant le premier quotidien français, ce groupe possède des participations minoritaires dans certains titres du groupe Bayard-Presses.

7) Le groupe Amaury. Ce groupe, toujours contrôlé par un héritier du fondateur et dans lequel le groupe Hachette Filipacchi possède une minorité de blocage, édite Le Parisien, L'Équipe, et un certain nombre d'hebdomadaires (France-Football, Tennis de France, l'Équipe-Magazine notamment).

Les autres groupes de presse sont le groupe Filipacchi (avec Paris-Match, Lui, Photo, Pariscope, etc.), le groupe Bayard Presse, premier groupe de presse catholique avec les publications comme La Croix, Le Pèlerin Magazine, Notre Temps et des journaux pour enfants, le groupe Le Monde, le groupe de la Vie catholique (La vie, Télérama, Notre histoire, Le Monde de la Musique, etc.), le groupe Marie-Claire, le groupe Expansion, le groupe Sud-Ouest, etc.

Fragilité et déséquilibres des groupes de presse. Les pouvoirs publics comme les organisations professionnelles de la presse n'ont de cesse d'invoquer les problèmes

de la taille des groupes de presse français, qu'il s'agisse d'être capable de tenir tête à la concurrence étrangère, de réaliser des diversifications multimédias ou d'atténuer les effets des périodes de récession. La presse française est plutôt moins concentrée que ses homologues européennes. Il existe pourtant quelques groupes de taille importante. Hachette se situe parmi les dix premiers groupes de presse mondiaux. Le groupe Hersant fait partie des grands groupes de quotidiens européens.

Pour autant ces groupes manquent de fonds propres et doivent emprunter pour financer leur développement, d'où le poids excessif de leurs frais financiers. Face à la crise, ils ne peuvent répondre au besoin de financement de l'ensemble de leurs activités. Hachette et Amaury opèrent des recentrages qui amènent à se défaire de titres. Le groupe Hersant, sans être très gros, est le seul groupe dans la presse quotidienne, là où il y en a plusieurs en Grande-Bretagne ou en Allemagne. Dès lors des problèmes de position dominante se posent.

Entrée de groupes étrangers, retour des industriels, déséquilibres inévitables entre les leaders et le reste des entreprises de leur secteur, telles sont les tendances à l'oeuvre et nul ne semble penser pouvoir s'y opposer tant la priorité du moment est d'éviter sa disparition de titres.

LES AGENCES DE PRESSE

VOCABULAIRE

Considérable – значительный/ая

Le téléscripteur – телетайп

Entretenir – поддерживать (возможно, средствами)

subventionner – субсидировать

un ancêtre – предок, основоположник

mériter – заслуживать

à l'égard de qch – в отношении чего-либо

veiller – следить

vérifier – проверять, уточнять

la prestation – предоставление; пособие, выплаты

le pigiste – журналист (оплачиваемый постатейно)

acquitter – оплачивать, погашать задолженность

primordial/e – основной/ая, первостепенный/ая

une instantanéité – мгновенность

remanier – переделывать, перерабатывать

le destinataire – адресат

Les agences de presse sont des entreprises qui collectent, rassemblent, traitent des informations - textes de toute nature aussi bien qu'illustrations - afin de transmettre, moyennant un paiement le plus souvent sous forme d'abonnement aux différents médias: quotidiens, hebdomadaires, radio, chaînes de télévision, qui sont leurs clients. Les frais considérables engagés pour recueillir et traiter ces informations

sont ainsi répartis sur un grand nombre d'utilisateurs et le prix de revient pour chacun s'en trouve abaissé d'autant.

En effet, aucun média ne peut envisager d'avoir des équipes de journalistes dans tous les lieux de la planète pour couvrir au jour le jour 24 heures sur 24 l'actualité mondiale dans tous les domaines: politique, économique, social, culturel, sportif, religieux. Ce sont donc les grandes agences mondiales qui assurent cette fonction. C'est ainsi, par exemple, que dans un quotidien français jusqu'à 80% des informations étrangères et une part non négligeable des informations nationales sont fournies par les agences.

On distingue trois grandes catégories d'agences de presse:

- 1) Les agences télégraphiques. Reliées à leurs abonnés par téléscripteur, elles fournissent des informations sous forme de dépêches, sur l'actualité quotidienne. C'est le cas de l'Agence France-Presse (AFP).
- 2) Les agences spécialisées dans domaines précis de l'actualité: l'économie, l'environnement, la science, les problèmes juridiques. Ces agences fournissent des articles de synthèse «prêts à l'emploi». Citons par exemple Continental Presse, Urbapress, Zelig.
- 3) Les agences photographiques. La plupart des agences télégraphiques proposent en plus de leur service texte, un service photo diffusé par téléphoto. Les agences purement photographiques, comme Gamma, Sygma, Sipa Press, Magnum, Cosmos, proposent soit des photos d'archives, soit des reportages d'actualité effectués à la demande.

L'ORIGINE DES AGENCES DE PRESSE

En 1840, Balzac écrivait dans la «Revue parisienne»: «Le public peut croire qu'il y a plusieurs journaux, mais il n'y a, en définitive, qu'un seul journal... M.Havas a des correspondances dans le monde entier: il reçoit tous les journaux de tous les pays du globe, lui le premier... Tous les journaux de Paris ont renoncé, pour des motifs d'économie, à faire, pour leur compte, les dépenses auxquelles M.Havas se livre d'autant plus en grand qu'il a maintenant un monopole, et que tous les journaux, dispensés de traduire comme autrefois les journaux étrangers et d'entretenir des agents, subventionnent M.Havas par une somme mensuelle pour recevoir de lui, à heure fixe, les nouvelles de l'étranger... Chacun teint en blanc, en rouge ou en bleu la nouvelle que lui envoie M.Havas...».

Charles Hâves fut en effet l'inventeur de l'agence de presse. Sans doute a-t-il eu des ancêtres, avec les «nouvellistes», les informateurs privés qui alimentaient en nouvelles et en correspondances particulières certains princes ou certains banquiers.

Mais Havas va innover, en systématisant cette pratique et en s'adressant non seulement à des clients privés auxquels il fournit un service vite apprécié pour sa rapidité, mais aussi aux journaux. Ainsi dès 1835 son bureau prend-il le nom d'Agence Havas. L'Agence Havas qui à partir de 1857 devient également agence de publicité, va connaître un développement constant. Pour mériter sa devise, «savoir vite, savoir bien», elle utilise tout pour accroître la rapidité de ses services: le pigeon voyageur (avec les liaisons quotidiennes entre Paris, Londres et Bruxelles), le

télégraphe (inventé en 1837 et ouvert aux communications privées en 1850); le câble sous-marin (sous la Manche à partir de 1866); le téléscripteur (à partir de 1880). L'AFP, qui prendra sa suite sera de même la première, en 1950, à utiliser radiotéléscripteur.

L'AGENCE FRANCE-PRESSE

L'AFP - qui a pris la suite de l'agence Havas, fondée en 1835 est une entreprise autonome dont le statut actuel résulte de la loi du 10 janvier 1957. Ce statut est destiné à assurer son indépendance à l'égard des pouvoirs publics comme de tout autre groupement idéologique, politique ou économique. L'agence est administrée par un conseil de quinze membres dont huit sont des représentants des éditeurs de journaux, et dirigée par un président-directeur général, élu par ce conseil, pour une période de trois ans renouvelable. Un conseil supérieur veille au respect des obligations définies par la loi et une commission financière vérifie la gestion. Les ressources de l'AFP proviennent exclusivement des abonnements souscrits par les entreprises de presse, les clients privés ou les services publics utilisateurs des dépêches de l'agence. L'Agence France-Presse est l'une des trois grandes mondiales (avec les agences américaine Associated Press et britannique Reuter). Avec 150 bureaux dans le monde elle est la seule agence mondiale francophone. Elle emploie 1 200 journalistes titulaires dont 200 photographes et plus de 2 000 pigistes dans 165 pays. Elle diffuse deux millions de mots par jour en six langues et 70 000 photos par an. Elle compte parmi ses clients 650 journaux, 400 radios et télévisions, 1 500 administrations et entreprises, 100 agence de presse nationales. Elle touche ainsi, directement ou indirectement, trois milliards de personnes et informe 10 000 médias. Elle propose également des chroniques et reportages radio, des infographies et des prestations multimédias sur Internet et Intranet.

LE FONCTIONNEMENT DES AGENCES D'INFORMATION

Les qualités des services d'une agence de presse sont, expliquait Jean Marin, président-directeur général de l'AFP, la rapidité, la sûreté, l'objectivité et la totalité (aucune forme de l'activité humaine ne devant lui échapper).

Pour ce qui des autres qualités énoncées par Jean Marin, tout dépend de la puissance de l'agence en moyens et en hommes. De ce point de vue, la qualité et l'intensité du réseau de correspondants à travers le monde sont l'élément primordial: ce sont en effet les correspondants qui sont à la source même de l'information.

Ceux-ci transmettent au siège central de l'agence les informations qu'ils recueillent. Au siège, les informations sont reçues par des «desks» (bureaux de réception des nouvelles), vérifiées, éventuellement commentées ou corrigées par des services spécialisés (politique intérieure, politique étrangère, économie, sport, etc.), plus données aux «desks» de diffusion, spécialisés par destinataires (par exemple à l'AFP «desks» France, «desks» espagnol, anglais, allemand, «desks» sportif, etc.) Ces derniers en assurent la retransmission aux abonnés. La transmission des dépêches se fait classiquement par téléscripteur, ou par radiotéléscripteur.

On a pu dire du téléscripneur que c'est un téléphone qui écrit. Le principe du radiotéléscripneur est identique, à cette différence que la transmission, au lieu de se faire par fil, se fait par radio. Les appareils fonctionnent pratiquement en continu dans les grandes agences: il y a toujours, quelque part dans le monde, un journal ou un bulletin radiotélévisé qui se prépare et qu'il faut alimenter en nouvelles fraîches.

A cet égard, la multiplication des circuits satellitaires et l'information de la saisie et du recueil des dépêches ont constitué un progrès décisif pour les agences dans la dernière période. On tend à se rapprocher de plus en plus de la réalisation du vieux rêve «d'instantanéité» de la réception de la nouvelle par rapport à la transcription de l'événement. Quelques minutes seulement séparent désormais le moment où un journaliste, en Afghanistan, téléphone pour faire connaître le résultat d'un combat, et celui où l'un de ses confrères, à la Maison de Radio-France, lit sa dépêche sur l'écran du micro-ordinateur de l'AFP.

Journaux ou stations de radio-télévision (et éventuellement clients privés), acquittent aux agences un abonnement, qui leur donne le droit de recevoir les dépêches et d'en faire ce que bon leur semble: bien entendu, de les utiliser ou ne pas les utiliser, mais aussi celui de les reproduire telles quelles avec ou sans mention de la provenance d'origine, de les couper, de les remanier ou de les commenter.

L'Agence France-Presse ne pouvant vivre financièrement des recettes des seuls abonnements souscrits auprès d'elle par des entreprises de presse, l'Etat consent à acquitter des taux d'abonnements à l'AFP plus élevés que les taux normaux, pour certains ministères et administrations, de façon que le budget de l'Agence se trouve équilibré. Cette aide de l'Etat à l'AFP représente la majorité des ressources de l'agence française.

QUESTIONS

1. Quel est le rôle des groupes de presse en France?
2. Quels sont les problèmes qui se posent devant les groupes de presse?
3. Nommez les groupes de presse les plus importants.
4. Quelle est la fonction des agences de presse?
5. Sous quelle forme fournissent-elles l'information à leurs clients?
6. Quelles grandes catégories d'agence de presse connaissez-vous?
7. Quelles sont, selon J. Marin, les qualités des services d'une agence de presse?
8. Qu'est-ce que vous pouvez dire sur le fonctionnement des agences de presse?
9. Caractérisez Agence France Presse, s.v.p.

EXERCICES

1. Expliquez avec vos propres mots :

- 1) Le groupe est très internationalisé.
- 2) «savoir vite, savoir bien»
- 3) «desks» France et «desks» espagnol

2. Donnez les équivalents russes : La plupart des grands journaux français ; le premier éditeur mondial ; une dimension nationale ; par rachats successifs ; la chaîne d'hypermarchés ; des domaines précis de l'actualité ; le pigeon voyageur.

3. **Trouvez les synonymes des mots suivants dans le texte :** Disposer de qch ; la force ; dès ; pousser à qch ; différent ; apte ; résister ; la ramification ; le collègue ; futile ; le monde ; subsidier ; augmenter ; visé à qch ; envers qch ; le journaliste ; de premier rang ; reformuler.
4. **Formez les substantifs des verbes :** Appartenir ; dépendre ; éditer ; hériter ; diversifier ; tendre ; payer ; correspondre ; suivre ; intensifier ; transmettre.
5. **Fixez le genre des substantifs :** Puissance ; minorité ; fragilité ; déséquilibre ; science ; monopole ; pigeon ; câble ; entreprise ; statut ; source ; saisie ; combat ; provenance.
6. **Traduisez les phrases suivantes :**
 - 1) Во Франции выделяют несколько групп прессы, которые объединены целевой аудиторией, тематикой, регионом издания и т.д.
 - 2) Самые компетентные структуры в области прессы – это информационные агентства, которые собирают информацию и фото с места происшествия, обрабатывают ее и направляют в печатные издания.
 - 3) Ажанс Франс Пресс – это единственное в мире франкофонное информационное агентство, которое обладает более чем 150 филиалами по всему миру.
 - 4) Первостепенную важность для рейтинга информационного агентства составляют его быстрота получения свежей информации и компетентность его работников.
 - 5) Развитие технологий обуславливает быстроту передачи информации с места происшествия к читателю.
7. **Développez le sujet :** “Les agences de presse: fonctions, exemples”.
8. **Jouez avec votre partenaire le dialogue :** « Les groupes de la presse hebdomadaire en France ».

LES PLUS IMPORTANTS JOURNAUX DE FRANCE

VOCABULAIRE

Un exergue – место для надписи

Blâmer – порицать, осуждать

Un éloge – хвала

Flatteur/se – одобрительный/ая, лестный/ая

Comporter – включать, состоять из

Impliquer – содержать в себе, заключать

Un libre-échange – свобода торговли

Sous l'impulsion – под руководством

Le bouclage – обратная связь

L'épuration – очищение, чистка

Un ascension – подъем, взлет, повышение

Fusionner – сливать, объединять

Autoriser – признавать законным, разрешать, позволять
Profiter de qch – извлекать пользу, прибыль из чего-либо
Volumineux/se – обширный/ая, объемистый/ая
En ligne – в режиме онлайн
Dépasser – превышать, превосходить
Le supplément thématique – тематическое приложение

LE FIGARO

Le Figaro est un journal français fondé en 1826 sous le règne de Charles X. Il est à ce titre le plus ancien quotidien français encore publié. Il a été nommé d'après Figaro, le personnage de Beaumarchais, dont il met en exergue la réplique : « Sans la liberté de blâmer, il n'est point d'éloge flatteur ».

Le Figaro comporte d'autres références au personnage de Beaumarchais, héros du Barbier de Séville, du Mariage de Figaro et de la Mère coupable dont il tire son nom, comme « Figaro-ci, Figaro-là », Le Barbier de Séville. Il est édité par la Société du Figaro, une filiale de la Socpresse, dont le président est l'industriel et sénateur de l'Essonne, Serge Dassault.

Sa ligne éditoriale est de droite ou de centre-droit, selon le spectre politique français habituellement utilisé. Depuis 1986, le journal se rapproche d'une formule plus proche de celle d'un « Washington Post à la française », ce qui implique une politique d'ouverture plus large. L'un des slogans de sa campagne publicitaire de 2005 était « en matière d'économie nous sommes pour le libre-échange. En matière d'idées aussi ».

Le Figaro fait partie des plus vieux journaux du monde. Il est né en 1826 sous la forme d'un petit journal satirique, devenu quotidien en 1866 sous l'impulsion d'Hippolyte de Villemessant, il a connu son âge d'or à la Belle Époque.

À la Libération, Le Figaro a reparu à Paris avec un éditorial de François Mauriac sur Charles de Gaulle (Le 25 août 1944). Il est confronté aux débats sur les modalités de l'épuration. Il est devenu ainsi le journal du MRP face aux communistes et aux socialistes. Pendant ce temps-là les hommes politiques les plus influents ont collaboré avec cet édition. Par exemple, Raymond Aron a fourni plus de 2300 articles.

En 1975, le journal est racheté pour la somme de 7,3 millions de francs par Robert Hersant, directeur d'un groupe de publications périodiques qui avait commencé son ascension dix ans plus tôt en fusionnant deux journaux régionaux.

Robert Hersant était le directeur politique du journal et a imposé pour les positions-clefs ses proches et amis : son fils Jacques Hersant est devenu le codirecteur de la publication, son autre fils Michel Hersant a été membre du conseil de surveillance, dont le président a été André Audinot, proche collaborateur de Robert Hersant. Robert Hersant s'est séparé d'un groupe des journalistes: le vice-président du Directoire Jean Griot, président de la Société des Rédacteurs, Denis Perier Daville, membre du Conseil de Surveillance Maurice Tillier, plusieurs

rédacteurs en chef, chefs des services, chefs de rubrique, rédacteurs.

A l'approche des élections de 1986, Le Figaro a appelé à l'élection de Jacques Chirac, puis pendant la cohabitation et les deux campagnes présidentielles suivantes, Le Figaro, a souhaité se rapprocher d'une formule plus proche de celle d'un « Washington Post à la française » ce qui impliquait une ouverture politique plus large.

En 2004, le groupe Dassault (GIMD) est autorisé à prendre le contrôle de la Socpresse, maison mère du Figaro. Le Figaro est désormais dirigé par Nicolas Beytout et Francis Morel. Le 3 octobre 2005, Le Figaro a changé de format pour la première fois depuis plus de trente ans.

À partir du 4 décembre 2009, l'édition du vendredi est accompagnée d'un cahier de 8 pages qui propose une sélection d'articles du New York Times.

Le Figaro s'installe sur les tablettes tels l'IPad ou la Samsung Galaxy Tab. L'application « Le Figaro » permet ainsi de suivre toute l'actualité en continu et de profiter de tous les contenus du journal (moyennant un abonnement) et de son site Internet.

Tous les jours, le quotidien est accompagné d'un supplément imprimé sur papier saumon, Le Figaro Économie, ainsi que d'un troisième cahier, Le Figaro Et Vous.

En outre,

- L'édition du lundi est accompagnée d'un supplément au format tabloïd, Le Figaro Réussir ainsi que de 4 pages spéciales Santé depuis février 2010.

- L'édition du mercredi est accompagnée en région parisienne d'un supplément spectacles et loisirs, Le Figaroscope.

- L'édition du jeudi est accompagnée d'un supplément de 8 pages, Le Figaro Littéraire.

- L'édition du vendredi est accompagnée, à partir d'octobre 2011, de suppléments plus volumineux de type magazine : Le Figaro Magazine, Madame Figaro et un magazine de télévision : TV Magazine. En octobre 2006 s'ajoute le premier numéro de Mademoiselle Figaro + supplément de 8 pages, New York Times

L'adresse du journal en ligne est lefigaro.fr depuis février 2006 c'est actuellement le premier site d'information sur Internet selon les données d'audience d'Internet publiées par Nielsen Médiamétrie/NetRatings

Depuis sa création, Le Figaro place les lecteurs et lectrices au centre du journal. Le lectorat est aussi majoritairement francilien (55%) tandis que le taux de lecteurs à l'étranger ne dépasse pas les 7 %. Ces caractéristiques influencent le style de communication et pousse la rédaction à parler plus souvent des événements franciliens.

La classe moyenne, les cadres supérieurs et les petits patrons représentent l'essentiel du lectorat du Figaro. Tenant compte de l'appartenance de ce lectorat, le journal accorde plus de place aux nouveaux changements sociaux et culturels à travers les suppléments thématiques (Fig-Eco, Figaroscope, Madame Figaro, Figaro littéraire, etc.)

La diffusion annuelle est près de 350 000 exemplaires, en ce qui concerne la

diffusion gratuite (universités, cabinets médicaux, compagnies aériennes, entreprises, etc.) elle dépasse 70 000 exemplaires.

LE MONDE

VOCABULAIRE

L'âge d'or – золотой век

Une société à responsabilité limitée – общество с ограниченной ответственностью

La jonction – соединение, сопряжение

L'éviction – отчуждение имущества, исключение, отстранение

Verser – перечислять (деньги)

Plébisciter – избирать большинством, оказывать широкую поддержку

Valider – утверждать, узаконивать

Se découper – выделяться, вырисовываться

Un contre-enquête – допрос, опрос

Le Monde est un journal quotidien français fondé par Hubert Beuve-Méry en 1944. Le journal est le point de jonction de plusieurs grands courants d'idées principalement liés au courant de la sociale démocratie chrétienne sur le plan intérieur.

C'est un journal « du soir » qui paraît l'après-midi, daté du lendemain, le seul en France à conserver cette formule en 2011. Quotidien français de référence pendant plusieurs décennies, il est toujours le plus diffusé à l'étranger, avec une diffusion journalière hors France de 40 000 exemplaires.

Le premier numéro du Monde est paru le 18 décembre 1944, daté du 19 décembre sur une seule page. Il a succédé au journal Le Temps. Le général de Gaulle, qui souhaitait doter la France d'un grand journal tourné vers l'étranger, était un élément moteur de sa création. Réalisé par Hubert Beuve-Méry, qui a fondé une société à responsabilité limitée au capital de 200 000 francs répartis en 200 parts sociales, son premier comité de rédaction comprenait également René Courtin, professeur de droit, et Christian Funck-Brentano, ancien chargé des questions de presse au cabinet du général de Gaulle.

En 1951 on a créé la Société des rédacteurs, puis en 1968 celle des deux sociétés des employés et des cadres, et 1985 celle des lecteurs. Les salariés du journal tiennent une place centrale dans la gestion du quotidien.

Le quotidien a connu des difficultés financières dans les années 1980 et 1990. Edwy Plenel, un des principaux responsables de la rédaction, a donné sa démission le 29 novembre 2004. Le Monde a été présidé par Jean-Marie Colombani jusqu'au 22 mai 2007. Après l'éviction de Jean-Marie Colombani de la présidence du directoire, la Société des rédacteurs du Monde, qui disposait d'un droit de veto sur la nomination, a rejeté la candidature de l'ancien président, candidat à sa succession. Les conseils du Monde ont nommé Pierre Jeantet à la présidence de chacune de ces sociétés le 2 juillet 2007.

Le directeur du journal Éric Fottorino est devenu président du directoire le 25 janvier 2008. En juin 2010, cinq repreneurs sont présentés : Le Nouvel Observateur, le groupe El País (Espagne), le groupe de presse L'Espresso (Italie), le groupe de presse Ringier (Suisse) ainsi qu'un trio formé par Pierre Bergé (entrepreneur, propriétaire du magazine Têtu), Matthieu Pigasse (homme d'affaires, propriétaire et président du magazine Les Inrockuptibles) et Xavier Niel (fondateur de Free). Par ailleurs, le président de la République Nicolas Sarkozy a rencontré Éric Fottorino le 9 juin 2010 pour interdire la reprise du journal par le trio Bergé-Pigasse-Niel et le met en garde en déclarant que si cette option était choisie, l'État renoncerait à verser 20 millions d'euros pour participer au sauvetage de l'imprimerie du journal.

L'autre repreneur potentiel est formé du groupe Nouvel Observateur et Orange. Fin juin, l'offre du trio est plébiscitée par les salariés actionnaires. Orange et le Nouvel Observateur décident de retirer leur offre. Ce choix est validé par le vote du conseil de surveillance (11 voix pour et 9 abstentions).

Le 15 décembre 2010, Éric Fottorino est révoqué de la présidence du directoire du groupe Le Monde, pour divergences de point de vue avec les actionnaires, tout en restant provisoirement le directeur du journal. Louis Dreyfus est nommé à sa place directeur de la publication puis Erik Izraelewicz est choisi comme directeur du journal en février 2011.

Toujours appelé « quotidien du soir », Le Monde est aujourd'hui devenu en réalité un quotidien du midi. Le « bouclage » de la rédaction se fait le matin à 10 h 30, ce qui permet d'intégrer des informations tombées dans la nuit ou au petit matin, contrairement à la plupart de ses confrères qui bouclent dans la nuit.

Aujourd'hui, le quotidien se découpe de la façon suivante :

- La une : elle se compose d'une tribune, très souvent accompagnée d'une photo d'actualité ; de l'éditorial du jour au centre ; d'un dessin de Plantu en pied de page ; ainsi que d'autres brèves qui seront développées dans le journal.
- 24h dans le monde : cette page du journal est un tour du monde des événements du jour. Soit ce sont des brèves, soit ce sont des annonces de thèmes développés dans la suite du quotidien.
- Page trois : cette page, du nom de son emplacement, est le lieu d'une enquête plus poussée sur un thème précis, qu'il soit d'actualité récente ou qu'il procède plus d'une enquête de fond sur un thème méconnu. Une place très large est laissée à l'image au sein de cette page.
- Planète : page unique consacrée à l'actualité environnementale
- International, International & Europe : 4, 5 pages consacrées à l'actualité internationale et européenne.
- France : 3-4 pages consacrées à l'actualité franco-française principalement centrée sur la politique française.
- Économie : 2-3 pages consacrées à l'actualité économique, financière et industrielle.
- Décryptages : 3-4 pages réservées aux débats (tribunes, billets d'humeur, réactions publiques, lettres ouvertes...) ou à une enquête poussée sur un point d'actualité.

- Culture : 2-3 pages consacrées à l'actualité culturelle française et internationale. Le numéro du mercredi est consacré aux sorties cinéma.

- & Vous : 1 page sur la vie pratique et quotidienne

- Carnet : nécrologie, hommages, mariages, naissances

- Météo & jeux

- La dernière page (la page 28 généralement) est consacrée au courrier des lecteurs ainsi qu'à un billet d'humeur d'une personnalité

Chaque numéro du Monde propose une contre-enquête qui peut porter sur n'importe quelle rubrique du journal.

L'audience du quotidien s'élève à 1 895 000 lecteurs (EPIQ 2006/2007-LNM) dont 56 % appartient à un foyer CSP+.

De plus, Le Monde est présent sur Internet avec son propre nom de domaine (lemonde.fr) depuis le 19 décembre 1995, date anniversaire de la création du journal papier.

QUESTIONS

1. Quand a-t-on fondé le Figaro?
2. Sous l'initiative de qui le Figaro a-t-il été créé ?
3. Pourquoi ce journal a-t-il été nommé le Figaro ?
4. Quelle couleur politique le Figaro porte-il ?
5. Comment R. Hersant a-t-il influencé le journal l'ayant acheté ?
6. Est-ce que le Figaro dispose du supplément ?
7. Quel est le site de ce journal ?
8. Est-ce que le Figaro est populaire à l'étranger ?
9. A quelle catégorie du lectorat le Figaro est-il destiné ?
10. Quelle est sa diffusion ?
11. Qui a fondé le Monde?
12. Pourquoi le Monde est-il le journal « du soir » ?
13. Est-ce que le Monde est plus populaire à l'étranger que le Figaro ?
14. Comment le Monde a-t-il apparu ?
15. Quels changements le Monde a-t-il subi en 2004-2005 ?
16. Quelle édition a le Monde?
17. Quand le site du Monde a-t-il été créé ?

EXERCICES

1. **Donnez les équivalents russes :** Sous le règne de Charles X; mettre en exergue; il est confronté aux débats ; il a imposé pour les positions-clefs ses proches ; à l'approche des élections ; les événements franciliens ; le taux de lecteurs ne dépasse pas 7% ; doter la France d'un grand journal.
2. **Trouvez les synonymes des mots suivants dans le texte :** Appeler ; la louange ; la liberté commerciale ; s'opposer ; coopérer ; réunir ; en majeure partie ; exercer l'influence ; surpasser ; l'entreprise ; la retraite ; renoncer ; prohiber ; l'opinion ; dédié.

3. **Formez les substantifs des verbes** : Présider ; éditer ; surveiller ; élire ; ouvrir ; contrôler ; créer ; lire ; changer ; démissionner ; succéder ; entreprendre ; imprimer ; offrir ; boucler ; suivre.
 4. **Fixez le genre des substantifs** : Liberté ; éloge ; filiale ; slogan ; libre-échange ; ouverture ; supplément ; événement ; lectorat ; courant ; candidature ; sauvetage.
 5. **Mettez les mots qui conviennent** :
 - 1) Le Monde comprend les (...) thématiques qui sont (...) à la culture, au sport, au météo, etc.
 - 2) Le Figaro a été (...) sous l'initiative de Charles X.
 - 3) Le possesseur du journal a (...) pour les (...) -clef ses proches et amis.
 - 4) A l'(...) des élections de 1986, Le Figaro a appelé à l'(...) de Jacques Chirac.
 - 5) L'État renoncerait à (...) 20 millions d'euros pour participer au (...) de l'imprimerie du journal.
 6. **Traduisez les phrases** :
 - 1) Газета Ле Монд стал последователем газеты Ле Там.
 - 2) Ле Фигаро в основном отражает политические взгляды правого толка.
 - 3) Рейтинги двух основных изданий Франции за границей превосходят несколько тысяч человек.
 - 4) Основной слой населения, интересующийся новостями, издаваемыми Ле Монд и Ле Фигаро, это средний класс.
 - 5) Популярные французские издания достойны похвалы за разнообразие освещаемых событий.
 7. **Développez le sujet** : « Le rôle des journaux dans la vie politique et sociale de la France ».
 8. **Jouez avec votre partenaire le dialogue** : « Comparez le modèle français des relations de la presse et du pouvoir politique avec ce de notre pays ».
-

A LIRE :

1. Bailly (Christian), Théophraste Renaudot, un homme d'influence au temps de Louis XIII et de la Fronde, Le Pré aux Clercs, 1987
2. Gilles de la Tourette, La vie et les oeuvres de Renaudot, Ed. du Comité , 1892 (consultable "en ligne" sur le [site de la Bibliothèque Nationale de France](#))
3. Jacques Thibau, « Le Monde »: histoire d'un journal, un journal dans l'histoire, Paris, J.-C. Simoën, 1978 (réédition augmentée et mise à jour : Paris, Plon, 1996)
4. Jean Planchais, « Hubert Beuve-Méry 1902-1989 », Universalia 1990, Encyclopædia Universalis, 1990
5. Jean Schwoebel, La Presse, le pouvoir et l'argent, préf. de Paul Ricoeur, Paris, éd. du Seuil, 1968
6. Le Figaro. Deux siècles d'histoire, par Claire Blandin, Armand Colin, 2007.
7. Le roman du Figaro : 1826-2006, par Bertrand de Saint-Vincent , Plon-Le Figaro, novembre 2006 (ISBN 978-2259205832) (le texte de ce livre a été publié dans le Figaro du 24 juillet au 26 août 2006).
8. Michel Legris, « Le Monde » tel qu'il est, Plon, 1976
9. Nicolas Brimo et Anne Guérin, Le dossier Hersant: Comment le
10. Patrick & Philippe Chastenet, Citizen Hersant: De Pétain à Mitterrand, histoire d'un empereur de la presse, Seuil (L'Épreuve des faits), 1998.