

Lire la presse gratuite



Public cible : élèves dès 14-15 ans

Temps nécessaire :
2 périodes au moins

Matériel : exemplaires d'un quotidien gratuit en suffisance (au moins 1 pour 2 élèves)

Fiche élève : fournie en annexe de cette fiche

Mots-clés : presse écrite, quotidien, format tabloïd, publicité, nouvelles, informations, illustrations, brèves, titres, articles, légendes.

Résumé

Lancés respectivement en octobre 2005 et en mars 2006, les quotidiens gratuits « [Le Matin bleu](#) » et « [20 Minutes](#) » ont rapidement trouvé leur créneau en Suisse romande. Leurs lecteurs estimés ont culminé aux sommets suivants (selon l'étude MACH Basic 2008-2 de la REMP) :

[Le Matin bleu](#) : 524.000 lecteurs
[20 Minutes](#) : 470.000

Ces deux journaux ont cependant été fusionnés en automne 2009, suite au regroupement des activités suisses des groupes Edipresse et Tamedia. Le nouveau gratuit, « [20 Minutes](#) », tire désormais à 207.000 exemplaires (tirage contrôlé REMP 2010). En Suisse alémanique, jusqu'à 5 quotidiens gratuits se sont livrés une concurrence acharnée (2 subsistent en 2010 : « [20 Minuten](#) » et « [Blick am Abend](#) »). Au plan suisse, près de 40% des journaux

mis en circulation chaque jour sont des gratuits.

Les pendulaires et les jeunes (15-29 ans) constituent le gros des lecteurs de la presse gratuite.

Mais agissent-ils uniquement par réflexe quand ils se saisissent d'un exemplaire dans une caisse ? Trouvent-ils leur compte dans les informations publiées ?

Si certains professionnels de la presse déplorent une perte d'exigence et de qualité, d'autres estiment que le succès des gratuits prouve au contraire leur bonne facture, leur densité et leur intérêt pour un large public. Bien écrire court est aussi un talent !

Au delà des querelles idéologiques, nous vous proposons d'analyser objectivement le contenu d'un quotidien gratuit. Histoire d'évaluer à quelles attentes répond ce genre de presse et quelles attentes elle ne peut pas satisfaire.

Objectifs

- Mieux connaître l'organisation d'un quotidien gratuit, son agencement en rubriques distinctes et le recours à des genres journalistiques différents.
- Connaître quelques recettes qui président à la fabrication d'un quotidien gratuit, quelques termes du jargon journalistique.
- Connaître ce qui distingue un quotidien gratuit d'un quotidien payant du point de vue du contenu et ce qui s'en rapproche.

Etapes possibles

Demander aux élèves d'écrire trois raisons qui font qu'ils apprécient les quotidiens gratuits et trois réserves ou critiques possibles qu'ils ont à l'égard des quotidiens gratuits.

Lister ces raisons au tableau, à la lecture des réponses (et sans jugement personnel), en distinguant sur deux colonnes :

- les aspects positifs
- les aspects négatifs

1) Analyse de contenu – 1^{ère} partie

Au moyen de la « fiche élève » (en annexe), examen approfondi de la matière rédactionnelle et publicitaire d'un quotidien gratuit.

On pourra faire travailler les élèves par groupes, les uns se concentrant sur « 20 Minutes », les autres sur un quotidien traditionnel payant.

Comparer les réponses.

Mettre en évidence les principaux résultats.

2) Analyse du contenu – 2^{ème} partie

Par duos les élèves analysent :

- **l'information principale du journal** (à la UNE, avec son complément en page intérieure)
- **l'information principale dans chaque rubrique** (article le plus développé)

Ils répondent aux questions suivantes :

- Est-ce que cette information est :
importante / intéressante ?
- Est-ce que le titre est bien trouvé ? Pourquoi ?
- Est-ce que l'article répond aux cinq questions de base :
 - qui ?
 - ...a fait quoi ?
 - où ?
 - quand ?
 - pourquoi ?

A quels **genres journalistiques** ces articles appartiennent-ils ? (On pourra s'aider pour cette tâche de la brochure « Ouvrir mon quotidien » (pages 14 et 15) :

- Brève
- Compte-rendu
- Reportage
- Interview
- Enquête
- Analyse
- Eclairage
- Portrait
- Editorial
- Commentaire
- Critique (film, CD, jeu...)
- Billet d'humeur

Comparer les différentes réponses : le lecteur peut-il se déclarer satisfait ou frustré ?

Poser la question aux élèves : s'il fallait des compléments pour bien comprendre une information, à quelles recherches se livreraient-ils ? Auprès de quelles sources ? Le journal en suggère-t-il une ?

Proposer des ressources médias alternatives, en fonction des réponses, pour élargir le spectre.



3) Analyse critique

S'ils ont la maturité suffisante, proposer aux élèves l'avis critique d'**Olivier Voirol**, maître-assistant à l'Institut de sociologie des communications de masse à l'Université de Lausanne (publié dans « Le Courrier » du 15 septembre 2007). Selon lui, les quotidiens gratuits fonctionnent ainsi:

« Pour ratisser large, l'information distillée est dépourvue d'enjeux et de débats de fond. Comme la météo, les anecdotes ou la vie des stars sur lesquelles il n'y a pas d'opinion à se former. Ces informations sont vides de contenus collectifs et ne couvrent pas les questions sociales ou politiques. Elles font appel à des « réflexes » élémentaires – par exemple le fait de chercher la réponse à une énigme. Le journal à

dominante commerciale est structuré sous forme d'énigmes insignifiantes : une question sur la manchette appâte le lectorat et la lecture offre des pseudo-réponses qui relancent aussitôt l'énigme afin de mieux l'embrigader au prochain coup ».

Par duos, les élèves partent à la recherche de ces prétendues

« énigmes insignifiantes » ou de ces « informations dénuées d'enjeux » dans l'exemplaire analysé. Y en a-t-il ? Sont-elles si nombreuses que cela ?

Quels sont ces réflexes que le journal cherche à susciter chez le lecteur ?

Prolongements possibles

- 1) Comparer l'information principale du jour d'un quotidien gratuit avec l'information principale d'autres quotidiens du même jour.
- 2) Inviter un rédacteur en chef pour discuter des choix du journal qu'il dirige.
- 3) S'interroger sur l'absence de commentaires signés dans les quotidiens gratuits. Est-ce ressenti par les élèves comme un manque ? Est-ce pour ne se fâcher avec personne ? Est-ce pour laisser à chacun la liberté de se faire son opinion ? Mais alors comment ?
- 4) Repérer les annonceurs publicitaires qui cherchent à s'intégrer le plus possible dans la matière rédactionnelle, dans l'espace dévolu aux articles. Qui sont-ils ? Que cherchent-ils à vendre ? A qui ?

Références

« Ouvrir mon quotidien » (Editions LEP / CIIP, réédition 2008).

La diversité de la presse en Suisse, Un aperçu
Etude de l'Office fédéral de la statistique, 2007.

<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/news/publikationen.Document.96600.pdf>

« L'info-marchandise » gagne du terrain (article du « Courrier », 15 septembre 2007) :

<http://www.lecourrier.ch/index.php?name=NewsPaper&file=article&sid=437340>

« Journaux gratuits : le début de la fin ? » (article du « Courrier », 4 octobre 2008)

<http://www.lecourrier.ch/index.php?name=NewsPaper&file=article&sid=440556>

Chronologie de la naissance et de la disparition des gratuits (dépêche ATS sur le site de « 20 Minutes » :

<http://www.20min.ch/ro/news/suisse/story/30537245>

« Le tirage de la presse suisse en baisse en 2010 », article sur le site du « Matin » :

<http://www.lematin.ch/actu/economie/tirage-presse-suisse-baisse-329844>

Un blog très critique envers les quotidiens gratuits, avec des exemples détaillés : <http://pikereplik.unblog.fr/tag/journaux-gratuits/>

Christian Georges, collaborateur scientifique, Conférence intercantonale de l'instruction publique de la Suisse romande et du Tessin (CIIP), Neuchâtel, actualisation janvier 2011

Droits d'auteur : [licence Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



Annexe : Fiche élève

NOM DU QUOTIDIEN	NOMBRE TOTAL DE PAGES	NOMBRE DE PAGES DE PUBLICITE (additionner les segments partiels !)	NOMBRE DE PAGES REDACTIONNELLES (soustraire les segments de pub !)	Y A-T-IL UNE « FAUSSE UNE » (publicité enveloppant le journal) ?
LISTER LES RUBRIQUES DU JOURNAL (leur nom figure en haut de chaque page) ET LE NOMBRE DE PAGES ALLOUEES	NOMBRE D'INFORMATIONS PAR PAGE (minimum ? maximum ?)	NOMBRE TOTAL D'INFORMATIONS DANS LE JOURNAL	NOMBRE DE BREVES (articles de moins de 500 signes)	NOMBRE D'ILLUSTRATIONS (sans les publicités !)
NOMBRE DE RENVOIS A DES COMPLEMENTS SUR LE SITE INTERNET DU JOURNAL	NOMBRE DE CONCOURS PROPOSES AUX LECTEURS (avec des PRIX)	NOMBRE DE JEUX PROPOSES (sans PRIX à la clé)	NOMBRE DE PAGES CONSACREES AUX LOISIRS / SORTIES et à la DETENTE	AUTRES OBSERVATIONS PERSONNELLES

AVIS PERSONNEL :

DANS CE NUMERO, LES INFORMATIONS VRAIMENT IMPORTANTES SONT (les indiquer toutes) :

DANS CE NUMERO, LES INFORMATIONS INTERESSANTES POUR MOI SONT :