

TRIMEDIA

ISSN 0153 0429

Centre de Recherche
sur l'Information
et la Communication

numéro

13

printemps 81

TRIMEDIA

**Renaudot, Girardin:
deux pionniers
de la presse**

•
**Unesco:
l'information
mal traitée**

•
**Grande-Bretagne:
la presse nationale
en crise**

Une étude de Michaël Palmer

SOMMAIRE

Editorial

3 Quatre ans bientôt

Actualité

4 *Propagande électorale*
Emmanuel DERIEUX

Histoire de l'information

8 *Renaudot, Girardin : deux pionniers de la presse.*
Jean LEROY

10 *Aux origines de la presse haïtienne*
E.J. CASTERA

Vie professionnelle

16 *La lumière est entrée dans les imprimeries de presse (2)*
Michel LOGIE

Sciences de l'information

21 *Presse américaine : la voix de la contestation radicale*
Alain HERTOGHE

25 *Télévision allemande : un autre style*
Frédéric BAILLOT
Marie-Hélène DUFOURNY
Bernard PODVIN

28 *La presse religieuse au Québec*
Michel DONGOIS

31 *Unesco : l'information mal traitée*

35 *Une discipline (presque) nouvelle : le droit de l'information*
Emmanuel DERIEUX

DOSSIER 38

Grande-Bretagne : la presse nationale en crise

Une étude de Michaël PALMER

Bibliothèque

48

50 CREDITS PHOTOS

Quatre ans bientôt

Avec ce numéro 13, Trimedia entre dans sa quatrième année d'existence. Par sa durée même, il exprime la rencontre d'un besoin et d'une volonté.

Parmi ceux qui se sont penchés sur son berceau, bien peu sans doute lui auraient laissé une telle espérance de vie. C'est qu'il était difficile de mesurer le besoin, et hasardeux de fonder sur la seule volonté.

Cependant, trois années passées témoignent.

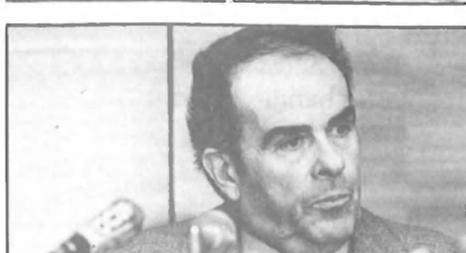
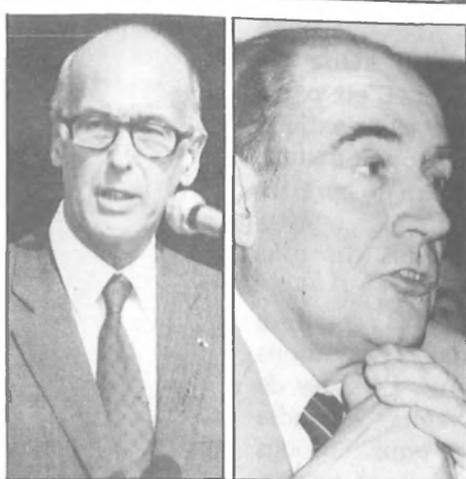
Du besoin d'abord : dans la presse française consacrée à la communication sociale, une place restait à prendre entre les publications hyper-spécialisées et les revues de vulgarisation, aussi utiles les unes que les autres. La place de Trimedia s'est progressivement dessinée à mi-chemin, dans le refus de l'ésotérisme comme de la simplification, dans la recherche d'une réflexion appliquée à une action. La constance de nos lecteurs, dans l'ensemble du monde francophone, nous confirme dans la justesse de ce choix.

Mais ces trois années témoignent aussi d'une volonté, à laquelle il est juste de rendre hommage. En créant Trimedia, Hervé Bourges, qui vient de quitter la direction de l'École Supérieure de Journalisme de Lille, avait voulu donner un écho à la recherche française en communication sociale. Sans cet amplificateur, des travaux importants seraient restés confidentiels, d'autres n'auraient pas dépassé le stade de l'ébauche ou du projet. C'est parce que cette tâche noble et essentielle n'est assumée par personne d'autre que Trimedia continuera de paraître, à travers les embûches, les contretemps et les difficultés de tous ordres.

Et pourtant, nous devons reprendre souffle : parce que nous allons changer d'adresse pour disposer de moyens plus importants, Trimedia entre dans le silence pour de longs mois. Mais le comité de rédaction est à l'oeuvre sur les trois prochains numéros, qui paraîtront à échéances rapprochées pour combler le handicap.

Le sommaire généreux de ce numéro 13 est aussi une invitation à la patience... 

André Mouche



ACTUALITE



Propagande

électorale

Emmanuel DERIEUX
Assistant à l'Université de Paris II
Professeur à l'E.S.J.

La propagande électorale constitue un préalable — nécessaire — à toute élection. Il s'agit, pour les candidats, de se faire connaître des électeurs ; de leur présenter leur programme ; ou, tout au moins, de tenter de les convaincre de leur accorder leurs suffrages. Engagée avec le concours de plus en plus fréquent de spécialistes des techniques d'expression, de publicité et de marketing, cette action unilatérale utilise aujourd'hui les moyens les plus éprouvés de la persuasion. C'est donc bien de propagande qu'il s'agit.

Une propagande électorale officielle est légalement prévue. Ayant le souci de placer les candidats sur un pied d'égalité, elle tend à offrir à chacun d'eux les mêmes possibilités d'expression. Aux yeux des candidats, comme des électeurs, cette propagande-là n'est pourtant ni la plus importante ni la plus intéressante. A côté de celle-ci, en dehors et très souvent même en violation des dispositions légales une propagande parallèle, sinon clandestine, se développe. Elle se fait de

plus en plus persistante et envahissante. C'est à elle que les organisations politiques consacrent l'essentiel de leur temps, tous leurs efforts et tout leur argent. Plus rien ne subsiste, alors, de l'égalité des chances et de l'équilibre recherchés par l'organisation d'une propagande officielle.

Une véritable information, totalement neutre, explicative et critique, n'est sans doute pas possible en la matière, et à ces moments-là. Il faut donc admettre le recours aux techniques de la propagande. Que penser néanmoins de l'existence de deux systèmes de propagande concurrents ? Le seul élément positif de cette méthode — l'égalité des moyens offerts aux candidats — se trouve, de ce fait, alors rompu. Peut-être faudrait-il assouplir la réglementation de la propagande électorale officielle, afin de la rendre plus vivante et attrayante. Peut-être est-il maintenant impossible d'interdire les autres formes de propagande. On ne peut cependant se satisfaire d'une absence totale de réglementation, de contrôle et de sanction.

On aura pu sans doute relever, au cours de la prochaine campagne pour les élections présidentielles, de nombreux cas et exemples permettant de développer, d'illustrer et de confirmer ces observations, et d'alimenter ces quelques réflexions.

Du point de vue juridique, il apparaît que deux catégories différentes de propagandes sont simultanément employées et mises en œuvre au cours des campagnes électorales. L'une est légalement prévue et officiellement organisée. L'autre se développe parallèlement, hors des cadres légaux et, le plus souvent même, en violation de la loi. L'étude de la propagande électorale se doit donc de tenir compte de ces deux formes. Il est sans doute utile de décrire, d'analyser et, éventuellement, de critiquer tel ou tel élément de la réglementation. Cela ne peut cependant être suffisant. Compte tenu des faits, il faut également s'intéresser à l'existence de cette propagande parallèle. Il est nécessaire de s'interroger sur ses raisons, sur ses caractéristiques et ses conséquences. Si une telle forme de propagande n'est en rien souhaitable, elle doit être rigoureusement empêchée. Tous les cas de violation de la loi doivent être sanctionnés. Ce n'est pas ce qui est fait actuellement. Si, en revanche, cette propagande parallèle présente quelque intérêt ou avantage, elle ne peut ni ne doit cependant se développer sans règles. Au regard de la réalité des choses, l'étude de la réglementation de la propagande électorale doit donc porter tout autant sur la propagande officielle que sur la propagande parallèle.

PROPAGANDE OFFICIELLE

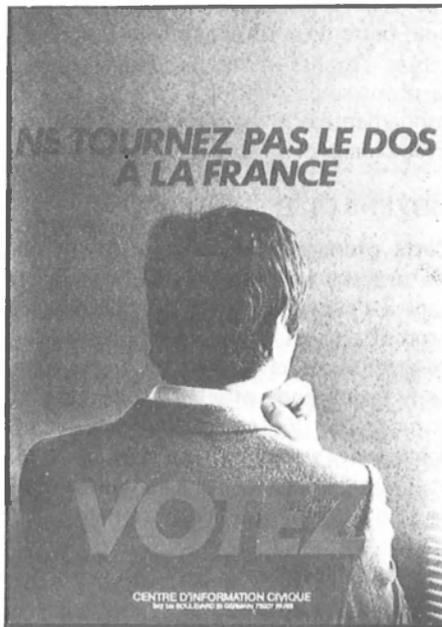
Quels que soient la nature et l'objet du scrutin (élection présidentielle, élection législative, référendum...), il s'agit, pour les électeurs, dans les systèmes démocratiques occidentaux, de choisir entre différents candidats, programmes ou options. Il est donc bien nécessaire que ceux-ci leur soient d'abord présentés. Toute opération électorale doit normalement être précédée d'une période au cours de laquelle chacun viendra défendre ses chances et ses idées. C'est l'objet de la campagne électorale. L'organisation et la réglementation d'une propagande électorale officielle ont pour raison et objectif d'accorder, à chacun, sur un pied d'égalité et dans les mêmes conditions, les moyens de se faire connaître. L'emploi de diverses techniques d'expression et de persuasion est ainsi légalement prévu. Leur bon usage doit être contrôlé et leur abus sanctionné.

PRINCIPES ET CONTROLE

La propagande électorale officielle est celle qui est légalement prévue dans le Code électoral. Elle fait l'objet d'une organisation détaillée et d'un contrôle minutieux. Il est même, fait appel pour elle, à l'intervention publique, afin d'en assurer le déroulement, le fonctionnement ou, tout au moins, le financement. L'usage et le contrôle des moyens de la propagande

officielle, en ce qui concerne les techniques en tout cas, sinon, bien sûr, le contenu des messages — qui, dans les limites de la loi, doit rester libre —, sont pratiquement simultanés. Toute autre utilisation des formes et des moyens de cette propagande constituerait, en fait, du même coup, une propagande parallèle. Celle-ci peut être pénalement sanctionnée, de même que tous les éléments constitutifs d'une infraction de presse ou de droit commun qu'elle pourrait contenir. Dans le cas où elle aurait été susceptible de peser sur les résultats, cette propagande irrégulière peut même entraîner l'annulation du scrutin.

La propagande officielle est celle qui est régulière. Que cela soit explicitement exprimé, ou que cela soit implicite et transparaisse dans le détail des dispositions relatives à l'utilisation des différentes techniques, la propagande officielle a pour objectif, ou principe essentiel, d'assurer l'équilibre et l'égalité de traitement des candidats ou des formations politiques. Quelles que soient la nature du scrutin et les modalités pratiques nécessairement différentes de la propagande pré-



vue pour chacun d'eux, c'est toujours cette préoccupation qui prédomine. Modifiée, après la révision constitutionnelle instituant l'élection du Président de la République au suffrage universel direct, par une loi du 6 novembre 1962, l'ordonnance du 7 novembre 1958 pose, par exemple, que " tous les candidats bénéficient, de la part de l'Etat, des mêmes facilités pour la campagne en vue de l'élection présidentielle".

Pour permettre à chacun des candidats, ou à chacune des formations politiques, de s'exprimer — dans le cadre de la campagne électorale officielle — dans les

mêmes conditions et en bénéficiant des mêmes moyens, le remboursement des frais de propagande officielle (imprimés électoraux, affichage), non directement pris en charge par l'Etat, est prévu pour ceux qui auront obtenu un certain pourcentage des suffrages.

L'organisation et le contrôle de la propagande électorale officielle ont pour but de permettre à chacun de s'exprimer dans des conditions identiques. Il s'agit d'assurer un système de propagande libre et équilibrée. Cela apparaît quels que soient les moyens employés.

MOYENS ET TECHNIQUES

La réglementation de la propagande officielle prévoit l'utilisation de diverses techniques d'expression et de persuasion. Il s'agit notamment d'imprimés, d'affiches et, surtout, maintenant, de la radio-télévision. Toute autre forme de propagande, usant de moyens et de techniques non soumis à la réglementation, ou dans des conditions autres qu'autorisées est, en principe, interdite ; mais le contrôle est loin d'être assuré avec toute la rigueur et l'efficacité souhaitables.

Imprimés électoraux

Avant tout scrutin, quel qu'il soit, est prévu l'envoi, gratuit et groupé, au domicile de chacun des électeurs, d'un imprimé — sorte de programme d'action ou déclaration de foi émanant de chacun des candidats, partis ou groupements engagés dans les élections. Les bulletins de vote y sont également joints. La réglementation précise, dans le détail, le format, les conditions d'impression et le nombre de chacun de ces documents, ainsi que le droit au remboursement des frais engagés par chacun. Une commission comprenant un représentant de chacun des auteurs de ces imprimés électoraux veille à la régularité de leur expédition.

Chacun peut ainsi librement s'exprimer, sinon informer. L'égalité des situations et des traitements est strictement assurée. Ce n'est cependant certainement pas le moyen de propagande auquel les rédacteurs, pas plus que les destinataires, accordent la plus grande attention.

Affiches

La réglementation relative à la propagande électorale officielle comporte également toute une série de dispositions relatives aux affiches et à l'affichage. Le format et le nombre des affiches, l'emploi de certaines couleurs, le nombre des emplacements et les conditions de leur attribution... sont, pour chaque élection, et dans les moindres



propagande électorale



détails, prévus par le Code électoral. Toute autre forme d'affichage, relevant alors de la propagande parallèle, est, en principe, légalement interdite... sinon toujours contrôlée et sanctionnée. Elle est pourtant, à tous points de vue, beaucoup plus importante et envahissante, sinon efficace !

Radio-télévision

Le caractère de service public de la radio-télévision impose que, à ce moment-là, plus qu'à aucun autre peut-être, le principe d'égalité soit rigoureusement respecté. La diffusion des émissions de propagande électorale officielle est prévue dans le statut de la radio-télévision. Le détail de la réglementation et de l'organisation de la propagande radio-télévisée fait l'objet de diverses dispositions, du Code électoral, comme des cahiers des charges des sociétés de radio-télévision. Il est même fait appel, pour en préciser les modalités, et pour veiller au bon déroulement de la campagne, à l'intervention de différentes commissions de contrôle.

La durée des émissions ; la détermination des personnes, partis ou groupements admis à y participer ; la répartition des temps d'antenne ; les ordres de passage ; les conditions d'enregistrement et de diffusion... tous ces points sont minutieusement précisés et contrôlés. Il s'agit d'assurer une parfaite égalité de traitement entre les candidats, les partis et les coalitions. La rigueur et la précision de cette réglementation sont telles que, enfermés dans ce carcan, ces monologues successifs finissent par lasser et ennuyer, surtout lorsqu'on les compare à certaines autres émissions de radio-télévision diffusées au cours de la même période, mais en dehors de la campagne électorale officielle. Si certains assouplissements paraissent souhaitables, on ne voit pas toujours comment y procéder sans risquer de rompre le principe d'égalité qui est à la base de tout le système de propagande électorale officielle.

La propagande électorale officielle est celle qui fait l'objet d'une réglementation, qu'elle respecte. Elle vise à assurer, à chacun des candidats, une parfaite égalité de traitement et les mêmes possibilités d'expression. Comment pourrait-on ne pas pleinement approuver un tel principe ? On souhaiterait plutôt que cette préoccu-

pation persiste à tout moment ! Pourtant, par le détail de ses dispositions, la réglementation de la propagande paraît, à certains, tuer toute initiative et étouffer toute originalité. Si cet état de fait est un défaut ou un danger, il apparaît d'autant plus grave et important lorsque l'on compare la propagande officielle à la propagande parallèle.

PROPAGANDE PARALLELE

Bien avant que ne s'ouvre la campagne électorale officielle, et même pendant la durée de celle-ci, les candidats et les partis s'engagent dans d'importantes opérations de propagande non prévues par la loi. Elles y sont même, le plus souvent, tout à fait contraires. Par ailleurs, ils semblent attacher à cette propagande parallèle beaucoup plus d'attention et d'intérêt qu'à la première. Toutes les méthodes de persuasion et les techniques de publicité les plus variées sont, ici, utilisées. Les moyens humains et financiers nécessaires à une telle propagande sont si importants que, faute de contrôle et de sanction véritables, l'égalité et l'équilibre voulus, dans la propagande officielle, comme principe fondamentaux d'organisation, se trouvent irrémédiablement rompus.

MOYENS ET TECHNIQUES

Cette propagande parallèle emploie tous les moyens et toutes les techniques servant à l'expression, à la persuasion, à la promotion et à la publicité. Si on retrouve sans doute ici certains des instruments de la propagande officielle, les conditions et modalités de leur utilisation — qui échappent, alors, à toute réglementation et, la plupart du temps, à tout contrôle — en sont cependant fort différentes.

Imprimés électoraux

Des documents et imprimés électoraux de toutes sortes et de toutes natures sont utilisés pour servir à cette propagande parallèle. Entrent dans cette catégorie tous ceux qui, en eux-mêmes ou par l'emploi qui en est fait, ne sont pas formellement prévus par la loi.

Les campagnes électorales sont l'occasion d'énormes dépenses — sinon gaspillages — d'imprimés et de papiers de toutes sortes. Chacun édite et distribue, dans des conditions que la loi ne prévoit pas, ou que même elle interdit, une multitude de tracts et de documents destinés à plaire à telle ou telle catégorie d'électeurs ; à faire connaître tel ou tel aspect de ses projets, de son programme ou de sa per-

sonnalité ; à accréditer telle ou telle idée ; à réfuter tel ou tel argument lancé, par le même canal, par un de ses adversaires... Chaque période électorale est marquée par l'éclosion ou la renaissance de multiples feuilles et publications éphémères, organes de propagande électorale, destinés à disparaître au lendemain du scrutin... jusqu'à la prochaine occasion.

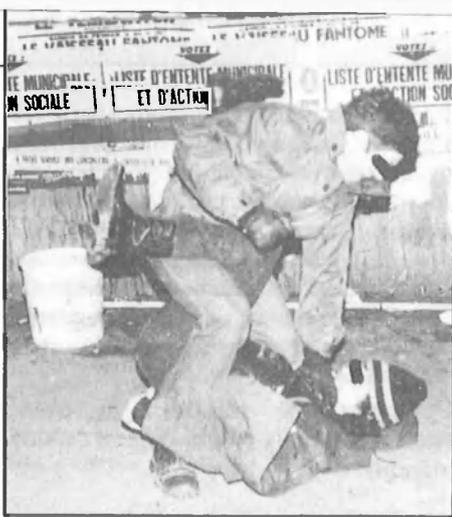
Les grands moyens d'information peuvent également, plus ou moins ouvertement et volontairement, servir d'organes de propagande électorale parallèle. Il en est qui soutiennent tel ou tel candidat ou parti. D'autres, par souci d'information, tentent de faire connaître les options et opinions de chacun, en publiant, de façon plus ou moins équilibrée, échos de la campagne, prises de position, interviews et tribunes libres... Dans chaque camp, il s'agit de créer un pseudo-événement, de sortir un nouvel argument, de lancer une petite phrase... que la presse reprendra, amplifiera et commentera abondamment. La réalisation et la publication de sondages électoraux, interdite seulement dans la semaine qui précède chaque tour de scrutin (1), pourrait bien également servir, par l'intermédiaire de la presse, d'instrument de propagande parallèle.

Les dispositions de l'article L.52-1 du Code électoral, aux termes duquel, " pendant la durée de la campagne électorale, est également interdite l'utilisation, à des fins de propagande électorale, de tout procédé de publicité commerciale par la voie de la presse ", ne concernent que la durée de la campagne officielle. Une même interprétation relative à l'application, dans le temps, de ces dispositions légales, sera faite à propos de l'affichage.

Affiches

En dehors de l'affichage prévu et réglementé par le Code électoral, et qui constitue, de ce fait, un des moyens de la propagande officielle, toute autre forme d'affichage électorale est, en principe, interdite. La pratique est, cependant, chacun peut trop facilement le constater, fort différente ! On mesure parfaitement ici, la place et l'importance que peut prendre la propagande parallèle.

Une des tâches essentielles du militant dit " de base " ne consiste-t-elle pas à aller la nuit, coller des affiches pour son candidat partout où il le pourra ; et à recouvrir, à peine ont-elles été apposées, celles — tout aussi illégales — des principaux adversaires ?... A cet affichage sauvage s'ajoute maintenant, depuis l'entrée en force des publicitaires dans les équipes d'animation des campagnes électorales, une publicité commerciale payante ; comme pour n'im-



porte quel autre produit ; comme si les candidats étaient à vendre ! ... Afin de respecter les exigences légales, cet affichage commercial est sans doute fait dans les semaines qui précèdent, ou au tout dernier jour avant l'ouverture de la campagne électorale officielle, mais c'est bien dans l'espoir de subsister tout au long de cette période, à moins qu'un affichage sauvage ne vienne recouvrir ces affiches ! ... Peut-on, alors, réellement se satisfaire d'un tel artifice ?

Outre le fait que tous les candidats et partis ne disposent pas des mêmes moyens financiers nécessaires à de telles campagnes d'affichage, l'inconvénient majeur de cette forme de propagande parallèle vient des méthodes et des techniques employées. Il ne peut alors s'agir que de tenter d'offrir l'image la plus séduisante. L'argumentation laisse la place à quelques slogans simplificateurs et simplistes...

Radio-télévision

Avec la radio-télévision apparaissent, de façon éclatante, les différences qui existent entre la propagande officielle et la propagande parallèle. Elles tiennent à la nature, à la forme, au contenu, aux conditions de diffusion, à l'intérêt ou à l'attrait... des émissions. Ici, plus qu'ailleurs sans doute, on mesure tout à la fois l'inadaptation et les difficultés d'élaboration et d'application de la réglementation.

Comme la presse écrite, la radio-télévision doit rendre compte du déroulement général de la campagne, des prises de position des uns et des autres, des réunions et débats auxquels participent les divers candidats, des soutiens dont ceux-ci bénéficient, des résultats des sondages... Il lui sera difficile de le faire sans être accusée par les uns et par les autres, de partialité. Toute l'habileté des candidats et de ceux qui les soutiennent consiste, sans doute, à attirer, par quelque artifice, l'attention des journalistes, afin de faire parler d'eux.

Non soumises aux obligations relatives à la propagande officielle radio-télévisée, les stations périphériques ont pu libre-

ment organiser, entre les candidats ou leurs partisans, débats, confrontations, face à face et interviews de toutes sortes... De telles émissions ont incontestablement plus d'attrait — sinon d'intérêt — que les émissions de la propagande officielle dont elles ont, par comparaison, contribué à accentuer le caractère rigide et formaliste. Sur leur modèle, il peut être envisagé d'introduire une certaine souplesse dans la campagne officielle. C'est cependant, non seulement au risque de rompre l'équilibre instauré entre les candidats, mais, surtout, de privilégier encore davantage la forme et les apparences, sur la richesse du contenu des messages diffusés. Ce qui importe en effet, au cours de ces débats, c'est de trouver la formule-choc et de marquer des points ; c'est de mettre son adversaire en difficulté... L'information des électeurs, destinée à les conduire à un choix raisonnable, n'y gagne pas forcément !

CONSEQUENCES ET CONTROLE

Plus encore que la propagande officielle, cette propagande parallèle — qui échappe donc à toute réglementation et, pratiquement, à tout contrôle et à toute sanction, alors qu'elle est contraire aux obligations et dispositions légales — accentue le caractère publicitaire de la campagne électorale. Il ne s'agit pas, ici d'informer les électeurs sur le contenu d'un programme et les options fondamentales d'un candidat, en leur permettant ainsi de faire un choix véritable, mais simplement de leur plaire et de les séduire. Toutes les techniques de persuasion sont alors employées. Les slogans publicitaires remplacent le débat d'idées. La forme l'emporte sur le fond. Les apparences tiennent lieu de programme. Les campagnes électorales sont maintenant prises en mains par des professionnels de la publicité et des spécialistes du marketing. Ceux-ci sont chargés de fabriquer l'image de marque du candidat, afin de le mieux vendre...

Compte tenu des énormes moyens financiers nécessaires au financement de telles campagnes publicitaires, seuls quelques candidats et partis peuvent y avoir recours. De ce fait-là se trouve rompu le principe

Toutes les méthodes de persuasion et les techniques de publicité les plus variées sont utilisées.

fondamental d'égalité des chances et des conditions qui est à la base de toute l'organisation de la propagande électorale officielle. Peut-on se satisfaire, aussi facilement, de violations aussi flagrantes de certaines obligations légales, surtout lorsqu'elles proviennent de candidats à un mandat public, et qu'elles conditionnent pratiquement l'accès à celui-ci ?... Ou bien doit-on considérer que, faute d'avoir su ou voulu, à temps, en assurer le respect, cette législation est, aujourd'hui, totalement dépassée ?

Du fait des — mauvaises — habitudes qui sont maintenant prises, serait-il encore possible de revenir en arrière ou, au moins de soumettre cette propagande parallèle à une certaine réglementation ? Cela constituerait sans doute, pourtant, un réel progrès ! ... Est-il impossible de s'inspirer de certaines législations étrangères pour limiter le montant des dépenses électorales, sinon réglementer et contrôler le financement des partis politiques ?

Comme la démocratie, dont elles sont évidemment un des éléments constitutifs et caractéristiques essentiels, les élections — et la campagne électorale qui, nécessairement les précède — constituent le pire mode de désignation des gouvernants... à l'exception de tous les autres. Le pire n'est cependant pas toujours certain. Quelques-uns des abus et des excès les plus graves peuvent sans doute être évités. Ils doivent même absolument l'être en matière de propagande électorale. Sinon c'est la nature du régime qui risque d'en être gravement et fondamentalement compromise. Même si elle doit subir de profondes modifications, et voir son domaine d'application élargi à des méthodes et des techniques qui, pour le moment, lui échappent, le respect véritable d'une réglementation de la propagande électorale devrait permettre d'y parvenir. □■

Renaudot, Girardin: deux pionniers de la presse

Jean Leroy
Professeur à l'École Supérieure
de Journalisme de Lille

On pourrait croire que deux personnages hors du commun comme Renaudot et Girardin, qui ont fait beaucoup de bruit à leur époque, tant par leurs réalisations que par les attaques dont ils ont été l'objet, auraient inspiré une abondante littérature. Il n'en est rien et cet écho sonore de la célébrité qu'est la télévision est tout autant silencieuse à leur endroit. Nul " Dossier de l'écran ", nulle évocation, sauf, pour le premier d'entre eux, il y a quelques années, une reconstitution fort superficielle, et je ne sais pas qu'Alain Decaux ait quelque soir " raconté " l'un ou l'autre.

Il n'est pas jusqu'aux milieux de l'information où l'on ne reste très ignorant des deux hommes et de leur œuvre.

Louis Gabriel Robinet raconte l'aventure d'un journaliste, lauréat du prix Renaudot avant la guerre, à qui son patron, après les félicitations d'usage, avait dit: " Pour vous fêter, j'organiserai jeudi prochain une petite réception. Invitez donc ce M. Renaudot, cela me fera plaisir ".

De ce désintérêt, je trouve un autre témoignage dans le fait que d'un des seuls livres consacrés à Renaudot, celui de Gilles de la Tourette, publié en 1883, l'exemplaire de la Bibliothèque municipale de Lille avait attendu, inviolé, près de cent ans sous une vénérable poussière que j'y plonge mon vieux coupe-papier de critique littéraire, mis au rancart depuis que les livres se vendent rognés et ressorti pour la circonstance.

On pourrait sans doute, à propos de Girardin, produire des anecdotes comparables et tel lecteur de TRIMEDIA qui en détiendrait quelqu'une me remplirait d'aise en la communiquant.

Quant aux autres lecteurs, certainement avertis mais peut-être oubliés, ils me pardonneront de rappeler en quelques lignes la carrière de ces deux hommes d'en-

treprise, sous la forme d'articles de dictionnaire, ne donnant qu'une pâle image de ces figures hautes en couleur, mais fournissant, en revanche, deux dates précieuses. Nous pouvons, en effet — et c'est une des raisons du rapprochement que l'on tente ici — célébrer cette année à la fois le 350^e anniversaire de la fondation de " La Gazette " et le centenaire de la mort de Girardin.

L'administration des postes, y trouve l'occasion de sortir deux timbres commémoratifs.



Les premiers

Théophraste Renaudot (Loudun 1586 - Paris 1653) - Médecin, journaliste, commissaire des pauvres du royaume, créateur en 1631 de " La Gazette ", première publication périodique française, et du " Bureau d'adresse ".

Emile de Girardin (Paris 1806 -1881) - journaliste, député sous les régimes successifs, créateur du " Voleur ", premier " digeste ", du " Journal des connaissances utiles ", de " La Presse ", premier quotidien " à bon marché ", et de multiples autres périodiques.

Un même mystère entoure, pour l'historien, leur naissance. Girardin était le fils naturel d'une bourgeoise et d'un colonel dont, d'autorité, il prit le nom ; on a situé sa naissance d'abord en Suisse, à des dates diverses, puis à Paris. De la famille, bourgeoise elle aussi, de Renaudot, l'on ne sait rien. On hésite sur sa date de naissance, calculée par recoupements sur témoignages contradictoires. Un registre de l'état-civil de Loudun a disparu, c'est précisément celui qui correspond à ses jeunes années.

Des temps troublés

On aura remarqué, par les dates, que tous

deux ont vécu à une époque troublée, précédant la stabilité du règne personnel de Louis XIV pour l'un, de la III^e République pour l'autre.

La poigne de Richelieu a permis l'établissement du pouvoir royal, national, centralisateur, mais n'a pas fait disparaître une affreuse misère, surtout à Paris. Quant à Mazarin, aussi superbement impopulaire que M. Barre, il a été la bête noire du Parlement et des princes frondeurs, qui ont réussi à l'écarter, au moins pour un temps, des affaires.



dont la presse naissante n'a été pour lui que le moyen, parmi beaucoup d'autres.

" Me reconnaissant né au bien public, j'y ai sacrifié le plus beau de mon âge, sans autre récompense que celle dont la vertu se paie de ses mains ".

Créativité

Tous deux furent écrivains et polémistes prolifiques, doués d'une rare puissance de travail, mise au service de ce à quoi l'on attache maintenant tant de prix : la



Tourette), mais, pour l'hygiène publique, il proposait d'occuper les chômeurs valides à nettoyer les rues. Hatin, dans son " Histoire de la presse ", compte qu'il a donné à la France :

- la publicité sous toutes ses formes ; — le premier journal politique " La Gazette " ;
- le premier journal industriel " Les petites Affiches " ; — le premier recueil scientifique ; — le premier office de placement ;
- le premier hôtel des ventes ; — le premier mont-de-piété ; — le premier dispensaire ; — le premier laboratoire public de



Dans les années 1830 à 1870, l'enrichissement de la bourgeoisie est allé de pair avec la misère d'un nouveau prolétariat urbain. Le règne de Louis-Philippe a été ponctué par une collection exceptionnelle d'émeutes et d'attentats.

En poursuivant la comparaison, on noterait que, pendant la Fronde comme pendant la Commune, Paris était aux mains des insurgés, le gouvernement s'installant à Saint-Germain dans un cas, à Versailles dans l'autre et la presse se partageant entre les deux camps.

La vie des deux hommes n'a pas été moins tumultueuse que leur temps et pourtant, autre point commun, ils ont fait preuve en ces circonstances variées d'une étonnante fidélité à eux-mêmes.

Girardin, opportuniste en politique, est resté toujours, si l'on ose écrire " girardiniste " et possédé d'une idée : l'élargissement de l'information au plus grand public possible.

Protestant converti au catholicisme par commodité plus que par conviction, et d'ailleurs tolérant en un temps où on ne l'était guère, médecin, puis philanthrope, puis journaliste et le tout à la fois, Renaudot a été possédé par ce qu'on appelle aujourd'hui l'action sanitaire et sociale,

créativité.

Girardin était " l'homme d'une idée par jour ". Partisan de la liberté dans tous les domaines alors que les conquêtes de la Révolution française n'avaient pas encore trouvé leur application, il préconisait, pour établir la paix universelle, l'union des peuples alors que le sort de ceux-ci était encore entre les mains de quelques souverains. Il concevait l'Etat comme une société nationale d'épargne collective et d'assurances mutuelles où l'impôt serait une contribution unique et volontaire. Il proposait le minimum de salaire selon les besoins de la famille, l'assurance contre le chômage et la vieillesse, la limitation des heures de travail, la réglementation du travail des femmes et des enfants. Plusieurs de ces idées étaient proprement utopiques. Beaucoup d'autres, aujourd'hui acquises, étaient révolutionnaires pour l'époque et, s'il ne les a pas toutes inventées, il les a publiées, suscitant des tempêtes et de solides inimitiés.

Innocentes inventions

De Renaudot, la liste de ce qu'il appelait ses " innocentes inventions " est impressionnante. " S'il voulait le travail pour tous, il ne reconnaissait à personne le droit de l'imposer à chacun " (Gilles de la

chimie.

Ce qu'il n'a pas inventé, du moins a-t-il eu le mérite de l'acclimater en France.

Le tout pour le " bien public ". Il n'est pas jusqu'à sa conception, aujourd'hui condamnée, du rôle de la presse qui n'aille dans ce sens.

Le bien des Français

Des périodiques existaient déjà dans d'autres pays, notamment en Italie, où il avait voyagé. Important l'idée, Renaudot a conçu " La Gazette " comme un moyen de gouvernement pour Richelieu et son " éminence grise ", le Père Joseph, dont il était depuis vingt ans l'ami. C'est dans le bureau de celui-ci qu'a été rédigé maint article, et Louis XIII lui-même a mis la main à la plume. Renaudot n'en fait pas mystère : " Chacun sait que le Roy défunt ne lisait pas seulement mes Gazettes et n'y souffrait pas le moindre défaut mais il m'envoyait presque ordinairement des mémoires pour y employer ".

Servilité ? Nullement. En gardant son amitié à son compatriote Urbain Grandier, malheureux héros de l'affaire des " possédés de Loudun ", Renaudot a bien prou-

Renaudot, Girardin



vé son indépendance personnelle vis-à-vis de Richelieu bien qu'il en fût le protégé. Mais il entendait soutenir le gouvernement royal, qui réduisait l'arrogance des Grands et agissait, estimait-il, non sans raison, pour le bien du pays et des Français. C'est à ceux-ci qu'il pensait, lui qui avait reçu, sans moyens de l'exercer, la charge impossible de " commissaire général des pauvres valides et invalides du royaume ".

" Le bruit qui en court "

Ainsi, ayant obtenu pour " La Gazette " un privilège exclusif, et d'ailleurs légalement nécessaire, il l'a défendu âprement en toute bonne conscience, pour empêcher que des concurrents ne menacent son œuvre utile. Il était donc opposé au pluralisme, que nous revendiquons aujourd'hui.

De même, se faisant l'instrument du pouvoir, il n'était pas effleuré par l'idée de l'indépendance politique et de la liberté de la presse. Au contraire, il puisait ses informations à ce qu'il estimait la meilleure source, le gouvernement lui-même, dont les dossiers lui étaient ouverts.

C'était pour lui une garantie de cette véracité dont il se faisait une règle : " L'histoire est le récit des choses advenues ; " La Gazette " seulement le bruit qui en court, La première est tenue de dire toujours la vérité. La seconde fait assez si elle empêche de mentir ". Prétention modeste et programme ambitieux, même aujourd'hui.

Les connaissances utiles

Ce souci de sérieux, dont le public n'est guère disposé à créditer les journalistes, on le retrouve chez Girardin, qui, dans l'équilibre financier de ses journaux, se refusait à " rogner sur les dépenses de l'intelligence ". L'un et l'autre entendent être utiles et, avec son " Journal des connaissances utiles ", justement, Girardin avait réalisé pour ceux qui accédaient à l'alphabétisation une préfiguration de nos modernes encyclopédies par fascicules, elles-mêmes préfigurant le recours largement répandu aux banques de données.

L'un et l'autre font de " l'information-service ", l'une des mamelles de notre presse régionale.

Assez candidement, Renaudot attribuait

aux Gazettes une utilité considérable pour " le public et les particuliers ".

" Le public parce qu'elles empêchent plusieurs faux bruits qui servent souvent d'allumettes aux mouvements et séditions intestines ; voire, si l'on en croit César en ses Commentaires, dès le temps de nos ayeux leur faisaient entreprendre précipitamment des guerres dont ils se repentaient tout à loisir... Les particuliers, chacun d'eux ajustant volontiers ses affaires au modèle du temps. Ainsi le marchand ne va plus trafiquer en une ville assiégée ou minée, ni le soldat chercher emploi dans le pays où il n'y a point de guerre ".

Voilà qui est fort commode, en effet. Il n'y manque que les prévisions météorologiques.

" De la nature des torrents "

Renaudot et Girardin ont cru à l'information. C'est, écrit le premier, " une marchandise dont le commerce ne s'est jamais pu défendre et qui tient de la nature des torrents qu'il se grossit par la résistance ".

C'était en 1633. Il y avait alors deux ans qu'il avait fondé " La Gazette ". Et, si l'on peut trouver en France même d'autres publications périodiques avant celle-là, on s'accorde à reconnaître qu'elle est le premier journal français digne de ce nom. Lequel, d'ailleurs, se survivra jusqu'en 1914, ayant depuis longtemps, il est vrai, passé sa période de gloire.

Girardin, lui aussi, a été un pionnier. Avant lui, le journal quotidien était une denrée rare et chère. Il était réservé à ce " pays légal " composé de citoyens payant assez d'impôts pour pouvoir voter. Offrant en 1836 son nouveau journal " La Presse " à 40 francs l'an au lieu de 80 et comptant, pour équilibrer son budget, sur l'augmentation du tirage et sur " la réclame ", c'est-à-dire la publicité, il fondait la presse à bon marché, qui allait pénétrer jusqu'aux dernières limites de la petite bourgeoisie, en attendant le journal à un sou et l'extraordinaire explosion industrielle de la presse à la fin du siècle.

Ce fut un beau tollé dans la presse, jusque là consacrée au débat d'idées ; on allait donc tout sacrifier au roman-feuilleton et à la réclame !

Absolu dans ses idées

Mais Girardin se souciait peu des attaques, les ayant essuyées toute sa vie. L'épisode le plus sanglant allait être, trois semaines après la fondation de La Presse, le duel au cours duquel il a tué Armand Carrel, pourtant ancien officier et adroit au pistolet.

C'est qu'il ne sacrifiait pas ses idées à ses ambitions, qui pourtant étaient grandes :





Dans une période ponctuée d'émeutes, d'attentats et d'insurrections, Emile de Girardin ne sacrifia jamais ses idées à ses ambitions. S'ils défendit la presse contre Thiers à coups de plumes, C'est en duel et d'une balle de pistolet qu'il tua Armand Carrel.



“ Je crains que M. de Girardin ne soit jamais ministre, écrivait E. Tixier, qui ne l'aimait pas. Il est absolu dans ses idées et, dans les gouvernements des minorités, le pouvoir n'appartient qu'à ceux qui ont les idées de tout le monde ”.

A Renaudot les attaques furent encore moins épargnées. Ses ennemis, nombreux et acharnés, ne se recrutaient pas dans le personnel politique, alors très réduit, mais dans le corps médical, qui justifiait par avance les satires et caricatures de Molière. La Faculté de Paris, peuplée de Diafoirus, n'admettait pas qu'un diplômé de Montpellier vînt la braver sur son territoire, mêlât à la pratique de son métier des activités impures comme le journalisme et le commerce, instituât des consultations gratuites, faisant ainsi une “ charité illégitime ”, montât un laboratoire de chimie, s'entourât de provinciaux pour pratiquer une médecine aventureuse, puisque moderne.

L'extraordinaire acharnement procédurier de l'époque, la joie mauvaise du Parlement à mettre en échec les décisions royales en faveur du gazetier, la mauvaise foi calomnieuse menèrent à Renaudot une vie d'enfer et paralysèrent son action dans ses dernières années, où il dut s'en tenir à ses fonctions d'historiographe du roi. Sans compter les interminables et burlesques tracasseries infligées à ses deux fils, médecins comme lui.

C'est son principal adversaire, Guy Patin, qui a lancé cette flèche posthume en guise d'oraison funèbre : “ Le vieux Théophraste Renaudot mourut ici le mois passé, gueux comme un peintre ”. C'était d'ailleurs démentir ses propres accusations selon lesquelles Renaudot se remplissait les poches.

De même Girardin, si actif, ne fut pendant quelque temps après la mort de Delphine Gay, sa femme, que l'ombre de lui-même. C'est dans une demie retraite qu'il passa une partie de ses dernières années, même si elles ont été marquées par une série d'activités journalistiques et littéraires diverses et par sa réélection à la députation, qui lui permit, avant de mourir, de participer à la préparation de la loi sur la presse dont nous fêtons le centenaire.

Dernier trait commun : Girardin, comme Renaudot, a sur le tard épousé une “ jeunesse ” et ce ne fut ni pour l'un ni pour l'autre une réussite.

Au delà de tous ces épisodes malheureux, si les deux hommes ont été si durement attaqués, ce n'est pas seulement parce qu'ils lésaient des intérêts. C'est que chacun, en son domaine et à son époque, faisait œuvre révolutionnaire.

Certes, l'idée d'une presse périodique était dans l'air au premier tiers du XVIIIe siècle et les conditions étaient réunies : imprimerie, poste, effervescence politique. Certes, il ne se pouvait pas que la presse quotidienne ne devînt, au cours du XIXe, une denrée courante alors que la loi Guizot permettait le développement de l'instruction et qu'on était en plein progrès technique : presse à vapeur, chemins de fer, télégraphe. Mais c'est à justice que Renaudot et Girardin ont attaché leur nom à la naissance, l'un de la presse périodique, l'autre du quotidien à bon marché, parmi bien d'autres réalisations d'une imagination bouillonnante.

Encore conviendrait-il que, dans notre mémoire, ils ne restent pas que des noms ■

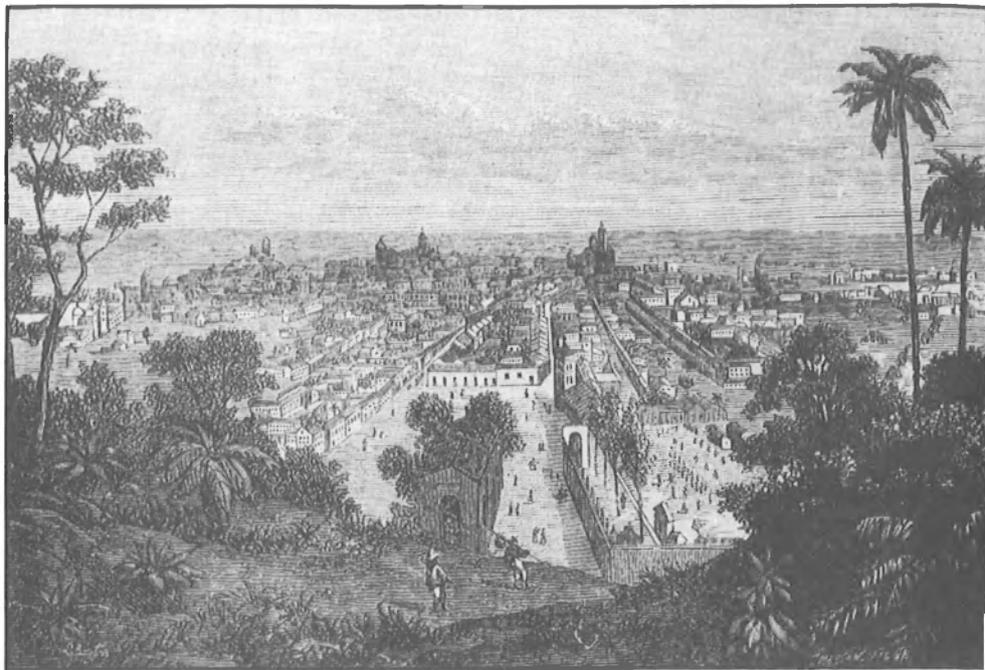
“L'histoire est le récit des choses advenues, la GAZETTE seulement le bruit qui en court. La première est tenue de dire toujours la vérité. La seconde fait assez si elle empêche de mentir” (Renaudot).

A deux brasses de Cuba, une presse française multiforme prend vie et foisonne rapidement. Sur la même terre, Toussaint Louverture mène la révolte des esclaves noirs contre la puissance coloniale.

Haiti, au milieu du XVIII^e siècle. Non pas Saint-Domingue et Haïti, ni Trujillo ni Duvalier. Un autre temps, une autre vie.

E.J. Castera, étudiant haïtien à Bruxelles, résume en quelques feuillets l'enquête qu'il a menée pour son mémoire de licence sur la naissance de la presse dans son pays.

TRIMEDIA, par exception, livre cet inventaire à ses lecteurs curieux d'histoire de la communication francophone.



A Port-au-Prince, des libraires, des imprimeurs et des cabinets littéraires dès le XVIII^e siècle.

HISTOIRE DE L'INFORMATION • 2

Aux origines de la presse haïtienne

Emmanuel Justin CASTERA

- (1) A. BONNEAU, in "La Revue Contemporaine et Athenaeum Français", Tome vingt-neuvième, 5^e année, 15 décembre 1856.
- (2) A part la Bibliothèque Nationale de Paris qui "renferme la collection la plus complète des journaux haïtiens avant 1850" (VIATTE A. : "Histoire littéraire de l'Amérique française", Paris, P.U.F., 1954, p. IX), nous avons retrouvé, à Bruxelles, à l'Office International de Bibliographie de nombreux journaux publiés entre 1882 et 1914. Il n'est pas douteux que le British Museum et la Library of Congress en possèdent d'importantes collections. De même que les Bibliothèques de Princeton, New-York et des autres grandes universités américaines.
- (3) BERROU R. et POMPILUS P. : "Histoire de la littérature haïtienne" Tome I, Paris, l'Ecole, 1975.

Dans un article datant de 1856, Alexandre Bonneau présente en ces termes la presse haïtienne à ses débuts.

"Haïti est la patrie par excellence de cette classe de journaux qui ne sont point inconnus chez nous, et qu'on appelle les "éphémères", à cause de la comparaison qu'on a pu établir entre eux et ces légers névroptères qui naissent le soir pour mourir au matin, sans avoir joui de la douce chaleur du soleil. Depuis 1804 jusqu'à l'année bienheureuse où nous vivons, trente et un journaux, si nous avons bien compté, se sont disputés les rares lecteurs de la nation... Parmi tous ces journaux, quelques-uns ont succombé à la suite des révolutions qui ont changé à différentes reprises la forme ou la politique du gouvernement : la plupart sont morts faute de souscripteurs et il en fut de même de ceux qu'avaient créés les blancs, sous le régime colonial". (1)

Cette longue citation résume à merveille le drame de la presse haïtienne et n'a rien perdu de sa cuisante actualité. En effet, si on excepte "Le Nouvelliste" et "Le Matin" de Chéraqit, l'un fondé en 1896 et l'autre en 1898, aucun des titres du XIX^e siècle n'a survécu.

Pourtant, de 1764 à 1859, près d'une centaine de feuilles ont vu le jour. Et, à l'exception du "Moniteur" fondé le 8 février 1845 et dont le président Guerrier confia la direction à Dumai Lespinasse, à l'heure actuelle il ne reste vraisemblablement que des exemplaires épars dans l'une ou l'autre bibliothèque haïtienne ou étrangère (2).

Malgré la courte vie de ses titres, Bonneau reconnaît que la presse haïtienne "a rendu au pays d'éminents services". Car, "les écrivains nationaux lui doivent tous leurs progrès et pour ainsi dire l'existence".

En effet, toutes les œuvres de ceux qu'on baptise du nom de "pionniers" de la littérature nationale ont d'abord été publiées dans les journaux et revues de l'époque.

Un de ces pionniers, Juste Chanlatte, après avoir été le publiciste officiel de l'Empereur Dessalines, se mit au service du Roi Christophe et fut rédacteur de la "Gazette du Cap". A la mort de son royal maître il passa au parti républicain et devint le rédacteur en chef du "Télégraphe" journal officiel du gouvernement de Boyer. Et c'est dans les colonnes du "Télégraphe" du 28 janvier 1821 que fut publiée sa "Cantate de l'indépendance" (3).

Plus importante encore, la fondation, le 1^{er} août 1817 de "L'Abeille Haytienne" par Jules Solime Millscent. Cette revue bimensuelle présentait, aux dires de Berrou et Pompilus, un double intérêt : "elle publiait surtout de la littérature, mais aussi des nouvelles du pays, ce qui suppléait à la très grande sobriété du "Télégraphe"

(4) *Idem.* p. 35.

(5) VIATTE. *op. cit.* p. 343

(8) GIROD F. : " La vie quotidienne de la société créole ", Paris, Hachette, 1972, pp. 103-104.

(6) " Le Républicain ", n° 1, 15 août 1836, pp. 1-2. Fermé en 1837 sur ordre de Boyer, il referra surface sous le nom de " l'Union ", avec, en exergue la même phrase : " Mon pays, ses Lois et ma foi ".

(9) DEBIEN G. et MENIER M.A. : " Journaux de Saint Domingue ", in " Revue française de l'histoire des colonies ", vol. XXXVI, 1949, p. 424.
Dans cette étude figure une liste de 49 journaux publiés à Saint-Domingue. C'est la liste la plus complète dont nous ayons connaissance. Elle est beaucoup plus fournie que celle du R.P. Cabon, publiée en 1919 dans la " Petite Revue hebdomadaire " de M. Doret aujourd'hui introuvable.

(10) FARDIN F. et JADOTTE H : " Cours d'histoire de la littérature haïtienne ", tome I, page 10.
Ces cabinets de lecture, dénommés " waux-halls ", étaient des sortes de clubs dont les membres se cooptaient et qui étaient ouverts tous les jours. Outre la lecture et la conversation, on y jouait aux cartes, on y prenait des rafraichissements et même des repas. GIROD, pp. 103-104.

(7) Un travail d'ensemble sur cette riche littérature des Taïnos, puis des diverses communautés qui se sont succédé à Saint Domingue jusqu'en 1804 reste encore à faire.

sur ce point. (4)

Autre exemple : Hérard Dumesle fondant aux Cayes en 1819 " L'Observateur " et qui " y voulait assigner aux belles-lettres le premier rang " (5)

Le rôle du " Républicain " fondé le 15 août 1836, par une équipe qui comprenait les trois frères Nau, dans l'éclosion du premier cénacle littéraire de Haïti — et qui passera à la postérité sous le nom d' " Ecole de 1836 — est ainsi illustré par un article signé D. Lespinasse et intitulé " Utilité d'un journal " :

" Centre de communication, mosaïque littéraire, miroir en quelque sorte encyclopédique, un journal, par l'heureuse diversité des sujets qu'embrasse son vaste plan, est à la portée de toutes les classes de la société ; il récrée, il instruit, il réforme, et tout cela s'opère inaperçu, sans efforts, et comme par divertissement " (6)

Ces exemples illustrent à suffisance le rôle de la presse haïtienne dans l'éclosion de la littérature et la diffusion des idées et justifient qu'on s'y intéresse.

Les lignes qui suivent tenteront de présenter les principales feuilles de Saint-Domingue et d'Haïti entre 1764 et 1859, avec un rapide survol des développements postérieurs à 1850.

I. — 1764 - 1804 : LES ANCETRES

Nous ne nous attarderons pas ici sur la littérature orale antérieure à 1764 et dont Emile Nau déplore l'extinction par l'absence d'écriture ni sur celle des esclaves de Saint-Domingue. Certains écrivains comme Jean Fouchard, Madeleine Comhaire-Sylvain, Emmanuel C. Paul et J.B Romain... ont tenté d'en retrouver des traces sous forme de proverbes, chants, devinettes... qui sont parvenues jusqu'à nous. Nous ne pouvons qu'émettre l'hypothèse de l'adaptation, dans la société coloniale, des moyens de communication " traditionnels " africains tels que tams-tams, réunions religieuses, danses... ainsi que l'utilisation du " lambi ", technique encore utilisée en Haïti pour la diffusion collective de messages divers, notamment à des fins agricoles (7).

Les premiers pas de l'infrastructure qui allait donner naissance à la presse saint-domingoise remontent à 1724, date à laquelle le Sieur Payen, imprimeur et libraire du Roi, s'installe au Cap. Ses dé mêlés avec les autorités coloniales feront échouer l'entreprise, mais elle ressurgira en 1763 au Cap, suivie d'une autre à Port-au-Prince en 1765. A la veille de la révolution, une imprimerie fondée au Cap portait à trois leur nombre dans la colonie.

Le mercredi 1er février 1764, un journal

naissait sous le nom de " Gazette de Saint Domingue ". Hebdomadaire, il contenait huit pages d'informations diverses dans un format in-4^o.

" La nouvelle de cette publication sema l'émoi à Versailles et il fallut de nombreuses garanties de surveillance — et même de censure administrative — pour que sous le nom plus rassurant d' " Avis divers et Petites Affiches américaines ", ce journal pût continuer à paraître. En 1788, imprimé au Port-au-Prince — avec un supplément qui paraissait au Cap —, il comptait mille cinq cents abonnés " (8).

Cet exemple fut suivi par de nombreux gazetiers. Gabriel Debien, à qui on doit de nombreuses études sur la société coloniale, nous apprend que cette presse naît au moment même où, en France, apparaît la première presse provinciale. Mais ajoute Debien, " aux quatre ou cinq journaux que possédait, au plus, chaque province... fait face la cinquantaine des feuilles de Saint-Domingue. Aucun contraste n'est plus éclatant et j'abandonne ces chiffres à leur propre éloquence " (9)

D'une manière générale, l'intense vie littéraire de la colonie est signalé par plusieurs auteurs dont Fardin et Jadotte. D'après eux, " au moment de l'expédition Leclerc, on comptait plus de 50 journaux à Saint-Domingue. Le rayonnement de la presse était donc considérable... On rencontre des marchands-libraires, des imprimeurs, et même, dans certaines grandes villes comme Le Cap, Port-au-Prince, Léogane, Les Cayes, Saint-Marc, des cabinets littéraires " (10)

Citons, entre autres feuilles célèbres de Saint-Domingue, le " Courrier de Saint-Domingue " de Mozard et Chaidron, " L'Ami de l'Egalité " de Pierre Catineau, le " Courrier politique et littéraire du Cap Français " de Gatereau, la " Gazette de Saint-Domingue " de Monceaux, les " Affiches Américaines " de Duchemin Despalets, le " Journal politique de Saint-Domingue " du député Dumas"

Comme leurs homologues français de la même période, toutes ces feuilles sont rédigées par un seul rédacteur, ne comportent pas de dessins, paraissent sur des formats réduits avec un nombre de pages assez uniforme (8 ou 16 pages).

Il s'agit aussi d'une presse élitiste, très chère. En effet, un abonnement à la " Gazette " ne coûtait pas moins de 120 livres alors qu'à la même époque, le quintal de sucre blanc valait de 43 à 52 livres et celui de coton, de 200 à 210 livres.

Quant à la distribution de ces feuilles, elle était effectuée par les bureaux de poste de la colonie dans les principaux " quartiers ".





(18) CLEMENT J.B " History of Education in Haiti. 1804-1915 ", in " Revista de Historia de America ", n^{os} 87 et 88, 1979. pp. 160-16

(19) Nous n'avons plus retrouvé, par la suite, l'orthographe avec " y ".

(11) VIATTE A. op. cit. pp. 4-5

C'est la seule opinion que nous ayons relevée et qui ne fasse pas clairement état de la riche production rapportée par tous les observateurs de cette période : Debien, Menier, Cabon, Fardin et Jadotte, Berrou et Pompilius, Girod...

(12) " Handbuch der Auslandpresse ", Bonn, 1960, p. 38

(13) BISSAINTHE M. " Dictionnaire de bibliographie haïtienne ", Washington, Scarecrow Press, 1951, pp. 759 à 857 où il dresse une liste des journaux haïtiens parus entre 1804 et 1950.

(20) A l'époque, on ne parlait pas de " rubriques ".

(21) A partir du n^o 13 (8.1.1819), " L'Eclairer " devient " L'Avertisseur Haytien ".

(14) BISSAINTHE M. op. cit.

(15) Idem.

(16) Or, nous en avons retrouvé 2 exemplaires datés de janvier et mai 1815.

(22) Ces diverses feuilles satiriques connaîtront de très courtes vies en moyenne un an. Leurs attaques contre la presse gouvernementale en particulier " Le Temps " leur valurent les foudres du gouvernement de Boyer. Une de ces feuilles intitulée " Les Guêpes " se faisait un devoir de se moquer des militaires de l'époque.

(17) " L'abeille " n^o IX, 1^{er} décembre 1817.

Les principaux centres d'intérêt de cette presse sont les préoccupations commerciales et industrielles des cotons et les liens avec la métropole.

Les 1.500 abonnés de la " Gazette " illustrent aussi la richesse des colons de Saint-Domingue et l'existence de préoccupations intellectuelles qui contrastent singulièrement avec le pessimisme du professeur Viatte pour qui " le public français d'Amérique ne suffirait pas... à soutenir littéraire ". Puisque Saint-Domingue, à elle seule, démontre le contraire (11).

II. — 1804 - 1825 : LES AINES

Le premier en date des journaux haïtiens semble être la " Gazette politique et commerciale d'Haïti " fondée au Cap en 1804 (12) et qui n'aurait pas survécu à l'assassinat de l'Empereur. D'après Bissainthe, ses principaux rédacteurs auraient été Rouanez, Farand et Juste Hugonin (13)

Elle fut suivie, de 1807 à 1809 de la " Sentinelle d'Haïti " éditée à Port-au-Prince avec F.D Chanlatte comme rédacteur principal. En 1809, la " Sentinelle " deviendra le " Bulletin Officiel, Gazette de Port-au-Prince ", et en 1813, " Le Télégraphe " rédigé par Juste Chanlatte (14).

De 1807 à 1811, le même Juste Chanlatte alors partisan du Roi Christophe, rédigeait dans le Nord, la " Gazette Officielle de l'Etat d'Hayti ", devenue la " Gazette Royale d'Hayti " jusqu'en 1820 et qui disparut à la mort du Roi Christophe (15).

Tous ces journaux consacraient une grande place aux nouvelles étrangères — en moyenne les 2 ou 3 premières pages — la quatrième étant réservée à la publication des " prix courant ", " épaves ", " avis " et " arrêtés " gouvernementaux.

De tous ces journaux, seul le " Télégraphe ", disparu en 1843 avec le départ de Boyer, pourra s'enorgueillir, à l'image du régime déchu, d'une très longue vie, puisque, selon Bissainthe, il vit le jour en 1821 (16).

Deux autres publications importantes vont marquer cette période : " L'Abeille Haytienne " (1817-1821) de Jules Solime Milscent et " L'éclairer Haytien ou le Parfait patriote " (1818-1819) de Félix Darfour. Si " L'Abeille " est la première revue haïtienne, fondée à l'initiative du Président Pétion et administrée par Colombel, son secrétaire particulier, " L'Eclairer " semble être la première publication due à une initiative non-gouvernementale.

Nous mentionnerons seulement que les conditions d'abonnement étaient assez onéreuses : 25 gourdes l'an pour " L'Abeille " et 30 gourdes l'an pour " L'Eclairer ". A la même époque, une barrique de vin coûtait 64 gourdes (17).

Nous n'avons pu recueillir de renseignements sur leur tirage et leur distribution, mais il n'est pas douteux qu'elles furent réservées à une petite minorité de la population puisqu'en 1849, Haïti ne comptait que 54 écoles publiques et privées et 10.000 étudiants inscrits dans ces écoles en 1860 (18).

Autre revue de l'époque : " Le Propagateur Haïtien " (19) qui voit le jour en août 1822, avec Delille Laprée, ex-collaborateur de " L'Abeille ".

Ces 3 revues présentaient une division similaire en 4 " articles " : " Politique ", " Intérieur ", " Nouvelles ", et " Variétés " (20).

Mais là s'arrêtent les ressemblances. En effet, tant par la personnalité de ses rédacteurs que par ses attaques contre Christophe, " Le Propagateur " constituait la suite politique de " L'Abeille ", tandis que " L'Eclairer-Avertisseur " (21) ne contient pas d'attaques contre le Royaume du Nord.

Pour en finir avec les journaux et revues de cette période, disons qu'ils étaient tous tributaires de " l'Imprimerie du Gouvernement " ce qui a certainement contribué à limiter leur indépendance d'esprit face aux " autorités ".

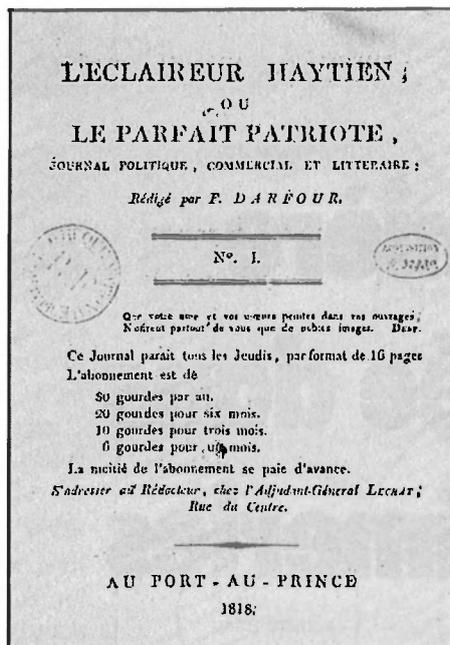
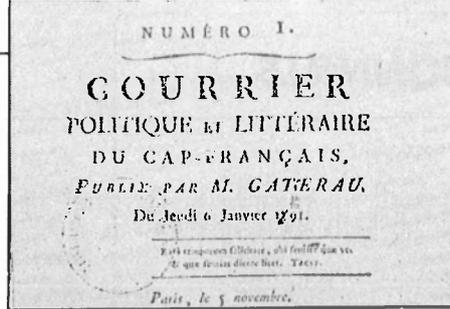
III. — 1825-1915 : COCOMACAQUE et BAIONNETTES

Durant cette longue période fertile en guerres civiles, coups d'état, affrontements militaires entre " généraux "... la tendance à la courte vie des journaux haïtiens va s'accroître.

Mais cette période verra aussi la naissance de journaux très importants dans l'histoire de la presse haïtienne : " Le Républicain - L'Union " (1836) des frères Nau, " Le Manifeste " de Dumai Lespinasse, " Le Temps " journal officiel de Boyer, dirigé par Beaubrun Ardoin, la " Feuille du Commerce " de Joseph Courtois (1827), " Le Phare " de Duton Inginac, " Le Patriote " dans les colonnes duquel furent publiés les études historiques de Thomas Madiou (1824), " La Réforme " de A. Ponthieux (1846), " Le Moniteur " (1845).

La presse humoristique n'était pas absente. " Le compère Mathieu " (1840), " Le maringouin " (1841), " Le Cancanier " (1841) s'en prenaient régulièrement au " Temps " et ridiculisaient les traîneurs de sabre (22).

Cette longue période vit naître (et disparaître) " L'Opinion Nationale " (1851-1865), " Le Progrès " (1860), " Le Civilisateur " (1871-1873), " L'Oeil " (1880-1888), " Le peuple " (1884-1902), " La vérité " (1886-1887), " La voie " (1889-



périodes on préférera 4 pages si on excepte les revues (" Abeille ", " Eclairer-Avertisseur ", " Propagateur "...) qui publieront entre 16 et 36 pages.

Durant la période saint-domingoise, la majorité de ces titres paraissait deux fois par semaine. Après 1804, les hebdomadaires prendront le dessus.

Autres similitudes entre les deux périodes: aucune de ces feuilles ne comporte d'illustrations, même pas de dessins au trait; elles sont imprimées recto-verso, contiennent très peu d'annonces publicitaires, (25) si on excepte les ventes d'esclaves pour la période coloniale et les " Prix courants " pour la période haïtienne.

V. -- DEJA LA " REPUBLIQUE DE PORT-AU-PRINCE " ...

Pour conclure cette brève étude, nous envisagerons deux aspects de cette presse: son lieu d'édition et sa diffusion.

Sur les 44 titres mentionnés par Debien pour la période coloniale, (26) 27 paraissent au Cap-Français, 9 à Port-au-Prince, 4 aux Cayes et 3 à Saint-Marc.

Après 1804, cette prépondérance du Cap cèdera devant celle de Port-au-Prince. En effet, sur 37 titres correspondant à la période 1804-1850, 27 paraissent à Port-au-Prince, 5 au Cap, 3 aux Cayes et 2 à Santo-Domingo.

C'est déjà le début de la concentration dans la capitale, de toute vie administrative, intellectuelle ou économique.

Cette tendance ne fera que croître dans les années suivantes.

Sur 420 titres mentionnés par Bissainthe pour la période 1804-1915, 275 (65%) paraissent à Port-au-Prince, 56 (13%) au Cap-Haïtien, 29 (6,9%) aux Cayes, 18 (4,2%) aux Gonaïves, 13 (3%) à Jacmel et 8 (1,9%) à Port-de-Paix.

Cette lente décadence des villes de province a abouti à la situation d'aujourd'hui où les quatre quotidiens haïtiens: " Le Nouvelliste ", " Le Matin ", " Le Nouveau Monde " et " Panorama " s'éditent à Port-au-Prince, tandis qu'il n'existe, en province, aucun journal digne de ce nom (27).

Des journaux comme " Le Phare " de Duton Ingincac étaient distribués dans treize villes de province, tandis que " L'Union " des frères Nau couvrait douze villes du pays en plus de la capitale.

On ne peut certainement pas en dire autant de cette peau de chagrin qu'est devenue la presse haïtienne en ces derniers jours de l'année 1980■

(25) Toutes ces similitudes semblent clairement indiquer qu'en plus du savoir faire hérité de l'époque coloniale, une partie au moins du matériel d'imprimerie existant à Saint-Domingue a dû tomber intacte aux mains des soldats de l'armée Indigène.

Comment expliquer autrement que, dès 1804, la " Gazette politique et commerciale " ait pu commencer à paraître au Cap? De même que la suite, ininterrompue, semble-t-il, entre la " Sentinelle ", la " Gazette Officielle " et le " Bulletin Officiel " ?

(26) En réalité, il en mentionne 49, mais nous laisserons de côté les " Suppléments ", qui n'étaient pas des feuilles autonomes.

(23) Cette liste est extraite de WESSELY F.: " Die Presse in der Republik Haiti ", in " Zeitungswissenschaft ", Heft 9, 1940.

(24) in " Projection ", n° 1, mars 1957, p.7.

(27) De nombreux journaux de provinces sont de vrais fantômes paraissant de manière extrêmement épisodique, tels " Le Septentrion " de Nelson Bell, au Cap Haïtien, " L'Ecran " des frères Gousse à Jamel, " La Voix de Fort Liberté " de Nyll F. Calixte...

1891), " La Paix " (1890), " L'Opinion Nationale " (1890-1892), " La Fraternité " (1891-1893), " Le Réveil " (1892-1893), " Le Patriote " (1893), " La Revue Express " (1893-1898), " L'Echo d'Haïti " (1890-1899), " Le Journal " (1898-1902), " Le Libéral " (1899-1900), " Le Soir " (1899-1908), " Le Pacificateur " (1903-1908), " L'Impartial " (1909-1910), " L'Eclairer " (1912-1914), " La Plume " (1912-1915) pour ne citer que ces titres... (23).

Dans un article intitulé: " La condition de la presse en Haïti ", Lucie Montas, directeur du vénérable " Nouvelliste " indique:

" La presse haïtienne est en quelque sorte le reflet fidèle des conditions économiques, sociales et politiques qui prévalent dans le pays. La même carence d'organisation que l'on observe de haut en bas de l'échelle sociale se constate dans le domaine de la presse ", (24)

IV. -- CONSIDERATIONS TECHNIQUES.

Quand on examine les feuilles de Saint-Domingue, on constate que le format utilisé est très varié; il va du in-4° au format 28 x 18 cm.

La période haïtienne apportera une certaine uniformisation des formats avec la préférence pour les in-8° et les in-folio.

Quant au nombre de pages, dans les deux

La lumière est entrée dans les imprimeries de presse



L'A.F.P. saisie par l'électronique. De moins en moins de papier, de plus en plus d'écrans.

2. Pour photocomposer à 100%

Michel Logié

Journaliste, professeur à l'École Supérieure de Journalisme de Lille

Il ne suffit pas d'affirmer que " la lumière est entrée dans les imprimeries de presse ". Encore faut-il tirer toutes les conséquences logiques de cette révolution qui a déposé le " plomb " au musée. La photocomposition informatisée doit être un soleil qui éclaire toutes les étapes de la réalisation d'un journal.

Certes de nombreux journaux, équipés en matériel de deuxième génération, connaissent encore un processus de fabrication qui, dans ses grandes lignes, s'apparente à celui qui régissait la composition-plomb.

Mais avec l'apparition de la saisie sur écran, de la composition totalement informatisée, jumelée à des photocomposeuses de 3ème et 4ème génération, l'avenir normal (et déjà, pour certains le présent) débouche sur la sortie pleine page. Si, pour le moment, s'impose la composition " en cartons ", qu'il faut ensuite mettre en page par collage, c'est par absence des derniers éléments qui permettent, en un éclair, la composition complète de la page, illustration comprise. Notons toutefois que ce système intermédiaire est un excellent entraînement pour tous ceux qui auront à franchir le dernier pas pour photocomposer à 100 %.

Une telle évolution ne bouleverse pas seulement l'imprimerie, elle impose aussi de nouveaux modes de pensée, et de travail, à la rédaction.

La composition mise en mémoire et sortie pleine page

Dans la composition "chaude" (plomb), un linotypiste composait le texte, un titrier réalisait le titre, des "fonctionnaires" triaient le plomb suivant les rubriques du journal, des metteurs en page montaient les pages. C'était un travail "parcellisé", une oeuvre d'équipe.

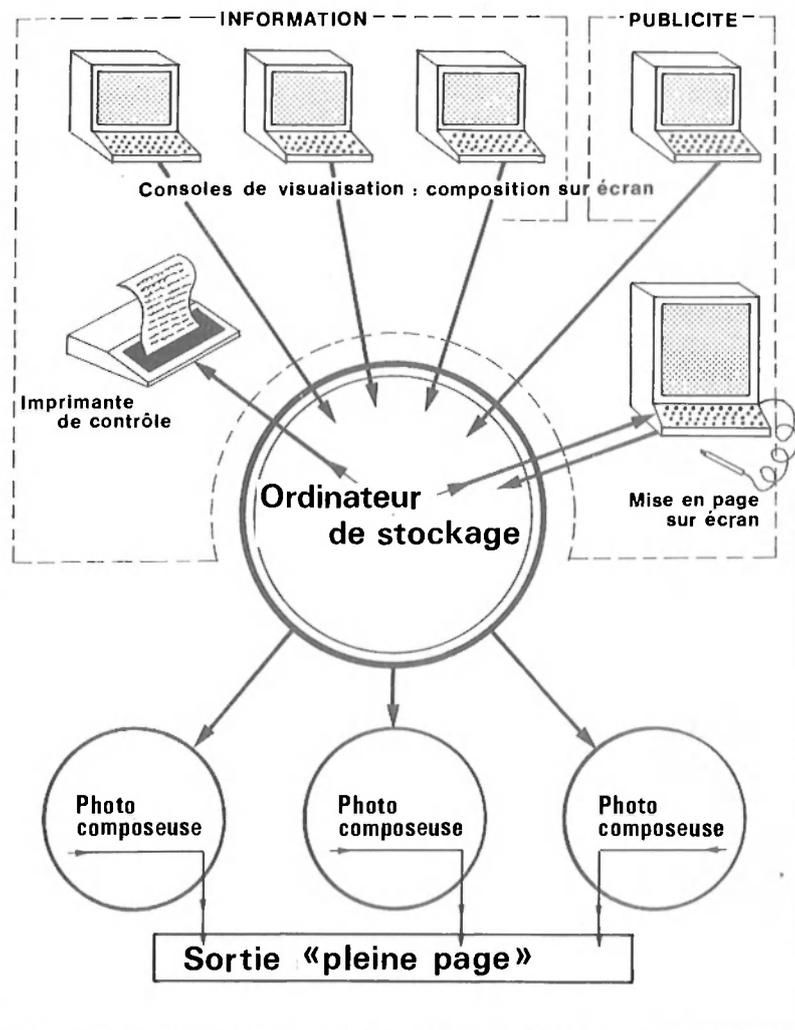
Aujourd'hui le claviste, et peu importe sa localisation qui peut être très éloignée du lieu d'édition du journal, saisit texte et titre, y ajoute les paramètres de composition et les introduit dans une mémoire centrale, qui est un véritable "silo de textes".

Cette mémoire centrale peut être "consultée", soit pour la mise en page sur écran, soit pour le contrôle grâce à la reproduction du texte par une "imprimante".

L'ordinateur est directement connecté aux photocomposeuses (de 3ème et 4ème génération) qui peuvent sortir des pages entières. C'est la sortie "pleine page".

La saisie par le claviste est un acte global et singulier qui remplace le travail parcellisé des ateliers de jadis.

Toutefois l'économie d'un tel système ainsi que sa pratique aisée nécessitent un code qui régit les paramètres de composition auxquels s'ajoutent tous les éléments de localisation des textes dans les multiples sections (rubriques) du journal. Pour que ce code soit réellement efficace et qu'il puisse être facilement mémorisé par les clavistes, il convient qu'il soit le plus simple possible.



Il fut dit précédemment (1) que cette révolution ne devait rien enlever à l'art graphique dont les typographes, intelligemment reconvertis, doivent demeurer les "conservateurs". On se limitera donc, dans cette deuxième partie, aux incidences de cette évolution sur le travail rédactionnel.

Pour que la saisie des données puisse être un acte réellement global, pour "injecter" dans le système informatique tous les paramètres de composition et de sortie, la rédaction doit remettre à l'imprimerie un produit fini. Il ne peut plus être question de "bricoler" au marbre.

Copies et maquettes doivent comporter toutes les indications pour qu'à la sortie la page réalisée soit le miroir des intentions rédactionnelles.

Une telle révolution n'est pas sans conséquences sur le travail des reporters. Ils ont à donner à leur copie une forme physique qui permette son traitement rapide, efficace, par les secrétaires de rédaction. Mais ce sont ces derniers qui sont les plus

concernés par ce radical changement du processus de fabrication.

A ce propos, le moment paraît venu de les dépouiller d'un vocable quelque peu archaïque pour les baptiser : **réalisateur**. non par imitation du vocabulaire cinématographique, mais, comme le dit Louis Guery (2), en évoquant leur place dans l'application des nouveaux procédés, parce qu' "ils seront, en effet, en plus encore qu'aujourd'hui, ceux qui... sont capables de réaliser, c'est-à-dire de rendre réel, de donner la réalité à ces éléments disparates : copie, photos, dessins, annonces, titres, etc... qui, sans eux, ne prendraient pas corps pour devenir Le Journal". Au surplus, Louis Guery rappelle que les secrétaires de rédaction doivent être d'excellentes journalistes, connaissant et dominant les techniques. Et c'est sans doute pour avoir rencontré de tels hommes que Jean Daniel a pu écrire : "Un journal est d'abord fait par ceux qui n'y signent pas". (3)

Faire un journal est, à tous les stades, un acte intentionnel. C'est l'affaire des journalistes. Dans la mesure où ils sauront profiter des nouvelles techniques en acceptant de se plier à une élémentaire codification dans la présentation de la copie, dans le tracé précis des maquettes, ils conserveront la plénitude de leur métier. Ils se rendront compte que la période d'adaptation à de nouvelles règles, vite franchie, laissera plus de temps à la réflexion et à la mise en forme de l'information.

Si des réflexes archaïques, une certaine bouderie des nouveaux procédés, une défense excessive du "bon vieux temps" les portaient à freiner l'inéluctable évolution, qu'ils ne soient pas surpris qu'une partie de leur fonction soit confiée à des typos reconvertis.

Au surplus, la photocomposition informatisée permet aujourd'hui une véritable télé-édition. Ce fut ébauché, et notamment dans la presse régionale, quand les claviers perforateurs ont introduit la composition à distance, d'abord sur linotypes automatiques, puis sur photocom-

(1) Voir premier article : "Du plomb à la photocomposition : deux procédés - une révolution" - TRIMEDIA - n° 12 - automne 80.

(2) Louis GUERY : "Pratique du secrétariat de Rédaction" p. 243, Paris, C.P.J. 1973.

(3) Jean DANIEL - "Le temps qui reste" p. 63 Paris Stock 1973.

photocomposition



poseuses de deuxième génération. C'est plus performant aujourd'hui grâce aux écrans de saisie connectés aux mémoires centrales, elles-mêmes en prise directe avec les photocomposeuses en sortie pleine page.

Cette véritable télé-édition permet aux agences locales de devenir d'authentiques "cellules de production" possédant la maîtrise totale des éditions dont elles ont la responsabilité. Cette organisation en "cellules", généralisée aux services centraux, au siège du journal, par incorporation du secrétariat de rédaction (de la réalisation) devrait permettre une meilleure symbiose des différents éléments rédactionnels, plus conscients du but à atteindre, parce qu'à chaque instant associés à leur réalisation.

Rédiger un directoire

Une telle révolution n'est pas seulement technique. C'est aussi une nouvelle démarche de l'intelligence. On ne regarde pas un ordinateur comme une pièce de musée. Sa contemplation n'engendre pas de souvenirs, n'évoque pas un passé. Pour bien l'utiliser, il faut faire preuve d'imagination, sans prétendre se référer à des connaissances périmées. Il n'est pas dans son rôle de codifier des routines.

La première étape dans cette révolution de l'esprit doit être la concertation. Il importe de fournir, tant à l'imprimerie qu'à la rédaction, une information sur les buts à atteindre, et les voies pour y parvenir, chacun connaissant les possibilités du matériel choisi. Ceci étant assimilé, il convient que les parties se concertent pour définir le mode d'emploi qui fera l'objet d'un code pour une utilisation optimum du processus informatique. Un tel travail de réflexion apportera, à l'échelon de décision, les éléments qui permettront la rédaction d'une synthèse définissant le mode d'emploi que nous appellerons "directoire".

Au stade préparatoire, journalistes, typographes, informaticiens, doivent avoir conscience que ce directoire doit déboucher sur une codification qui doit être la plus simple possible pour alléger au maximum sa mémorisation à la saisie des données. On lira, ci-dessous, que cette simplicité n'est pas incompatible (bien au contraire) avec la qualité esthétique que doit posséder aujourd'hui tout ce qui est donné à lire. Plus que jamais, la qualité graphique de l'écrit doit supporter la

concurrence des autres moyens d'information.

Le premier rôle de ce "directoire" sera de définir un style graphique d'ensemble du journal pour déterminer ensuite ses éléments constitutifs : caractères de textes, de titres, normalisation de l'illustration et de la copie.

Déterminer un style

La détermination d'un style commence par la répartition en surface, et pour un nombre de pages déterminé, de toutes les rubriques du journal. Il va de soi que ce premier travail n'est pas seulement une étude graphique, mais que celle-ci doit être l'expression du contenu, et donc tenir compte de choix rédactionnels quant à la sélection et à l'importance à donner aux informations.

Un style est la définition d'une orientation générale de la mise en page, un choix et une création graphique quant aux éléments permanents. Par exemple : têtes de page, rubriques, utilisation des caractères suivant la nature des textes, forme à donner aux titres (fer à gauche, à droite, centrés) ; choix des justifications ; utilisation des "noirs au blanc" et des trames ; forme des encadrés ; utilisation éventuelle des filets ; répartition du blanc, dont Paul Klee a pu dire qu'il "conduisait l'œil dans l'œuvre d'art".

S'il importe qu'un ou plusieurs graphistes extérieurs à l'entreprise soient consultés quand il s'agit de définir ou de redessiner le style général d'un journal, parce qu'il convient de faire appel à des idées neuves, il reste qu'une telle rénovation ne peut pas être entièrement imposée du dehors. Doivent y être associés ceux qui, au préalable, assuraient la mise en page du journal. Ils représentent une tradition et un savoir-faire que l'on aurait tort de ne pas prendre en considération. Surtout quand il s'agit de faire du neuf pour des lecteurs qui ont des habitudes dans le cheminement des pages, et leur perception de l'information.

Dans cet ordre d'idées, toute recherche d'un style tiendra compte de ce que la mise en page est une disposition harmonieuse du "donné à lire" suivant quatre ordres : un ordre architectonique, car la mise en page est une architecture, et comme telle un équilibre de surfaces et de lignes. Un ordre "colorique" par le jeu des différences de caractères : titres et textes et parfois par utilisation de la couleur pour l'illustration, ou d'une seule couleur d'accompagnement pour la mise en valeur de titres d'articles ou de rubriques. Un ordre rythmique à assurer dans la page et dans l'ensemble des pages. Un ordre logique, enfin, dans le classement des informations, des rubriques, voire la spécialisation de certaines pages.

La détermination préalable d'un style doit également éviter, et notamment dans les journaux où le maquettisme est assuré par un nombre important de journalistes, une dispersion de l'activité créatrice des maquettes. Un journal doit avoir sa physionomie, et ne pas la repenser tous les jours, ce qui ne veut pas dire qu'il doive être fermé à de nécessaires évolutions. Mais surtout, ce style, avec les constantes qu'il comporte, doit alléger la maquettisation. Il faut, à ce propos, s'entendre sur le concept "Maquette" qui ne veut pas dire que sa réalisation et son tracé doivent, et à chaque fois, comporter une nouvelle création graphique. En ce sens, le style est le gardien des grandes lignes qui doivent inspirer le (ou les) maquetteste(s).

Le style à rechercher pour un journal photocomposé doit-il tenir compte des règles de jadis ? Elles prescrivaient essentiellement des imbrications de titres et des impositions de textes qui donnaient "de l'œil" à la page.

Les informaticiens ont été amenés à proposer une disposition plus globale en partant de textes composés "en cartons". Et pour plus de facilité, comme pour utiliser au maximum les bandes de papier sortant des photocomposeuses, ils ont suggéré que ces cartons aient une forme quadrangulaire quasi parfaite. A l'imbrication des colonnes, succède ainsi une imbrication de surfaces.

Ce nouveau style imposé par les "cartons" a déjà donné d'excellents résultats pour les journaux au format "tabloïd" ; il reste à mieux le maîtriser pour obtenir des effets aussi heureux pour le grand format, mais ceci n'est qu'une question de temps qui sera d'autant plus réduit qu'on s'orientera vers la sortie pleine page.

C'est également à partir de la définition d'un style que l'on fournira aux maquetteste les gabarits qui doivent faciliter un dessin rapide et précis des maquettes. Faut-il que celles-ci soient au format réel, ou dessinés en réduction ? Il ne peut pas y avoir de doctrines sur ce point, l'important est de fournir aux secrétaires de rédaction (aux réalisateurs) des outils pratiques de travail ; mais il est bien certain que le petit format s'impose chaque fois que, dans le cas de la télé-édition, il convient de transmettre les maquettes au lieu de fabrication par utilisation des photocopieuses, dont le format standard est le A.4. (210 x 297 mm).

Faut-il souhaiter que le tracé des maquettes soit conditionné par une codification s'imposant à tous les journaux, et pourquoi pas à toute l'édition ? Ce serait certes souhaitable, ne serait-ce que pour faciliter la formation professionnelle des journalistes, la totale compréhension avec les typographes, voire la mobilité de l'emploi.

On peut, à ce propos, regretter que des tentatives à l'échelon national et international n'aient pas abouti. Quoi qu'il en soit, cette codification devra toujours être simple, parfaitement significative dans son symbolisme, et, pour ce faire, n'hésitera pas à utiliser la couleur, en espérant que les photocopieurs soient rapidement en mesure de reproduire des traits colorés.

Choisir des caractères

C'est également au directoire qu'il appartient de présenter la palette des caractères dont le choix et l'utilisation judicieuse vont donner au journal sa physionomie, sa personnalité graphique.

A la question " comment choisir les caractères de textes et de titres ? ", la réponse est simple : en fonction de leur lisibilité, c'est-à-dire de leur meilleure perception optique.

Une publicité que l'on peut voir dans la vitrine des opticiens présente le fac-similé d'une page de journal avec, en surimpression, cet appel : " Lire le journal commence à vous fatiguer les yeux ? ". Et l'argument publicitaire ajoute : " Rendez-vous sur les nouveaux verres de lecture N... ".

C'est de la bonne publicité pour vendre des lunettes. Il serait regrettable qu'elle puisse conserver son impact quand tous les journaux auront achevé leur rénovation graphique. La lecture du journal ne doit plus être un des travaux de l'Hercule moderne, mais un plaisir des yeux qui facilite le plaisir de lire.

Quand apparut la photocomposition, et parce qu'à cette époque on ne possédait ni les optiques, ni les rapidités de sensibilité des surfaces photographiques qui sont celles d'aujourd'hui, parce qu'on ne souhaitait pas prendre de risques excessifs, les photocomposeuses furent essentiellement équipées en caractères " antiques ". A cette époque, Adrian Frutiger créait l'Univers (1957) pour les premières Lumitype. Puis ce fut l'Helvetica de Max Miedinger (1965). Le Sabon de Jan Tschicholf (1967) restera le premier caractère expressément dessiné pour répondre à la fois aux exigences de la composition en plomb et sur film, en même temps qu'il sortait la photocomposition de la servitude des antiques. Le Souvenir d'Ed. Benguiat (1970) s'est suffisamment imposé pour être " à la mode ". L'Olympian de Matthew Carter (1972) est le caractère de journal qui a brillamment tiré parti des contraintes mêmes de la télécomposition. Cette courte énumération, qui ne veut pas être un palmarès, ne peut oublier d'une part les créations d'Herman Zapf : le Palatino (1950), l'Optima (1958) et le Melior (1952) qui a changé la physionomie des quotidiens al-

lemands. Ni, d'autre part, le célèbre Times de Stanley Morison (1932) qui a inspiré d'autres créations plus récentes s'adaptant parfaitement à la photocomposition.

Enfin, il est inutile d'ergoter sur l'imprimabilité des caractères, alors que les photocomposeuses de troisième et quatrième génération ont fait la preuve de leurs possibilités dans la reproduction fidèle de tous les caractères.

L'important, pour un journal, est de bien choisir en fonction du style qu'il veut adopter et de l'originalité graphique qu'il souhaite se donner.

Toute autre est la force de corps à choisir, à une époque où le journal doit être vite lu, et par des lecteurs dont certains ophtalmologues prétendent que l'acuité visuelle est en baisse. Dans cet ordre d'idées, il apparaît que si le corps minimum doit être le 7 (capitales : 1,86 mm), il conviendrait, en fait, d'adopter le standard en 8 (capitales : 2,15 mm), sans exagérer l'interlignage pour ne pas diminuer inutilement les surfaces imprimables. Les corps 9, 10, 11, 12, étant réservés aux effets graphiques pour mettre une information en valeur.

Une autre question se pose de savoir si le journal doit se limiter à une, ou choisir plusieurs familles de caractères ? C'est une discussion d'école, quelque peu byzantine. Toutefois, il est vrai que l'unité de caractère a été, parfois, imposée par certaines photocomposeuses dont les disques-matrices n'offraient que des possibilités limitées. Ce n'est plus vrai avec la composition digitale. Dans ce cas, la multiplicité des familles, ainsi que leurs formes (medium, maigre, demi-gras, gras, romain, italique) dépend de la capacité de la mémoire.

Quant au choix du caractère unique, et pour des raisons de style graphique, si on ne peut le proscrire pour des raisons objectives, du moins peut-on éprouver quelques réticences, et notamment quand il s'agit de la famille des Antiques (lineales). La lisibilité peut, en effet, se prendre en deux acceptions. S'il s'agit de la seule perception optique, le caractère antique est parfaitement lisible (son emploi dans la signalisation en est la preuve). Par contre, s'il s'agit de l'aspect psychique de la lecture, il risque d'engendrer la monotomie.

Enfin, et sur un plan plus poussé, il est possible que le caractère unique ne soit pas une bonne image de la diversité de l'information. Quoi qu'il en soit, il reste que cette diversité devra être très limitée pour ne pas alourdir la codification à la saisie des données, et pour être facilement mémorisable par tous ceux qui ont à indiquer les paramètres de composition.

C'est encore au directoire qu'il appartient

de déterminer les justifications. Là encore, la discussion est ouverte, sans que l'on puisse conclure par des impératifs quant à la variété des justifications. On peut souhaiter la justification unique, on peut en désirer plusieurs pour rompre l'uniformité. Et c'est bien là que se pose l'exigence préalable d'un style général à définir. Quoi qu'il en soit, on se souviendra que la justification conditionne la perception optique et qu'il convient donc de la bien choisir pour faciliter la rapidité de lecture en évitant la fatigue des yeux.

A ce propos, il convient de rappeler ici les travaux d'Irving Taylor, du Pratt Institute et de la société Linotype, conduits par Edmund C. Arnold (4). Ils ont conclu que la justification idéale devrait être de 1 1/2 fois l'alphabet bas de casse. La ligne minimum étant de 25 % en moins, et la ligne maximum de 50 % en plus. Les justifications les plus étroites devraient donc être de 26 à 30 caractères, et les plus longues de 55 à 60 caractères, soit en 8 " Univers 55 " (Medium) une justification variant entre 40 et 70 mm.

Enfin, et pour que chacun puisse calibrer rapidement la copie en un lignage précis, le directoire présentera des tables de chasse dont la compréhension doit être évidente pour être rapide.

Justifier les titres

Quant aux titres, s'il est vrai que de nombreux journaux ont adopté le caractère unique (et notamment aux Etats-Unis), on peut aussi constater que sont aussi nombreux ceux qui ont conservé un minimum de variétés correspondant (et c'est heureux) aux différences à marquer entre les grandes rubriques du journal.

Plus important est de déterminer un style des titres. L'on adoptera ou le fer à gauche, ou le fer à droite, ou les lignes centrées, mais quelque soit la forme, ou les formes adoptées, elles doivent être simples. Et pour plusieurs raisons. Le titre n'est plus aujourd'hui le résumé de l'information dans sa globalité, mais l'"accroche" sur l'essentiel et qui invite le lecteur à la lecture, donc à la connaissance.

Ensuite, et parce que chaque journaliste doit savoir que sa copie doit être un produit fini, il convient, dès la première rédaction, qu'il puisse rédiger un titre en fonction de sa réalisation graphique.

Le directoire aura donc à présenter des modèles de titres avec indication du ca-

(4) Voir de Edmund C. ARNOLD son ouvrage fondamental et toujours d'actualité : " Functional Newspaper Design " - New-York - Harper and Brothers - 1956.



photocomposition



ractère, de sa force de corps, et formulation de sa justification par utilisation de la méthode dite "des valeurs" et tables de chasse.

Mais là encore, et une fois de plus, il faudra veiller à la simplicité pour une application rapide du code facilement mémorisé.

Calibrer les illustrations

L'illustration, elle non plus, ne doit échapper à la codification. Ce n'est pas nuire au génie des photographes de leur imposer des standards au moment du tirage de leurs reportages. Une échelle s'étalonnant de 10 en 10 mm dans le sens vertical et dans le sens horizontal, se référant aux justifications choisies, paraît être une bonne méthode. Elle aura le mérite de faciliter sa mémorisation et facilitera le travail des clavistes qui à la saisie des données, auront à réserver la place de l'illustration dans l'ensemble d'un carton, voire d'une page.

Organiser le travail

Le meilleur directoire, celui qui a tout prévu pour une codification informatique simple, restera de peu de poids si l'on ne change pas les conditions de travail de la rédaction. Certes, le travail du journaliste, qu'il s'agisse de rédiger un papier ou de dessiner une maquette, restera toujours une œuvre singulière, celle d'un auteur unique. Ce sera toujours une œuvre artisanale. Mais rien n'empêche qu'elle puisse être accomplie dans un climat industrialisé.

Déjà la télé-édition, en favorisant la création de cellules de production avec intégration du secrétariat de rédaction, a appris à beaucoup la valeur du travail en équipe. Certes, on ne travaille pas en équipe pour produire les différents éléments d'une rubrique, d'une page, ou d'une édition locale. Mais on peut travailler en équipe quand il s'agit d'ordonner ces éléments, de les prévoir, de les organiser jusqu'au produit fini : la rubrique, la page, l'édition.

Cela suppose une organisation dans le temps. Les décisions ne se prennent pas toutes à la "dernière heure". Reporters, secrétaires de rédaction doivent travailler "en continu", et en symbiose. Cela suppose au point de départ :

- une répartition du travail, se traduisant en évaluation de surfaces, et donc de l'importance à donner aux informations ;
- une décision quant à la justification des

titres, au nombre et à l'importance de l'illustration.

C'est d'autant plus facile pour l'information régionale et locale, dont on sait qu'elle est prévisible à 80 %. Cette connaissance préalable des données est, d'ailleurs, d'autant plus précieuse qu'elle permettra de modifier rapidement leur maîtrise chaque fois que cela sera nécessaire, en fonction de l'actualité.

Un travail bien préparé sera aussi bien présenté sur du papier-copie normalisé. Nombreux sont les journaux qui, déjà, ont imaginé leur propre système, en fonction de leur organisation et de leur codification particulière. Ce système doit être généralisé. Et pour ceux qui ne l'ont pas encore adopté, rappelons que cette copie normalisée doit prévoir :

- les emplacements réservés à la codification rédactionnelle et informatique ;
- une grille pour la rédaction des titres en conformité avec les modèles du directoire ;
- et, par une linéature appropriée, un guide pour la dactylographie du "papier" qui permette une évaluation rapide en lignes typographiques.

Une codification simple

Connaissant la méthode de travail de la rédaction, il sera alors facile aux informaticiens de l'imprimerie d'établir un code qui permettra à la saisie des données de respecter les intentions éditoriales. Et, pour que ce code impose le moins de contraintes possibles, pour que sa connaissance et son exécution ne soient pas un frein, chacun doit avoir conscience qu'il faut, avant tout, rechercher la simplicité. Elle ne s'oppose pas à la qualité graphique, bien au contraire. Tous ceux qui, à quelque titre que ce soit, ont étudié l'esthétique n'ont-ils pas reconnu que son premier principe était l'unité ?

Cette simplicité est d'autant plus impérative que, dans les journaux régionaux, le nombre de rubriques, la multiplication des éditions, imposent un code déjà complexe, rien que pour situer ce que l'on peut appeler la "géographie" générale du journal en ses dizaines de pages. Nous n'entrerons pas ici dans le détail de l'élaboration informatique d'un code. Disons simplement aux journalistes que, s'ils ne veulent pas être des "victimes", il leur faut collaborer étroitement avec les informaticiens. C'est à eux qu'il appartient d'expliquer clairement leurs intentions, leurs souhaits, et le directoire doit en être l'expression, pour que les informaticiens-typographes puissent facilement les traduire dans leur vocabulaire informatisé. Entre journalistes et informaticiens, le dialogue doit être permanent. Les deux parties ont tout à y gagner.

lé-photocomposition-informatisée " provoque quelques remous, voire dévêritables crises. Mais il faut savoir que ce qui est demandé aujourd'hui aurait pu l'être quand le plomb était roi. L'organisation rationnelle du travail est un impératif quand on se trouve confronté aux nouvelles techniques. Mais ce pouvait être déjà, hier, une aide précieuse pour un journal de meilleure qualité.

Si la presse des Etats-Unis s'est si bien, et si rapidement adaptée à la photocomposition informatisée, c'est que, depuis longtemps, et bien avant la photocomposition, elle connaissait une organisation rationnelle du travail. Elle le doit à l'intérêt qu'elle a toujours porté à la formation professionnelle des journalistes et aux grands principes de "management" qui régissent toutes les entreprises américaines.

Pour ne citer que cet exemple, le "New-York Times" n'a pas attendu la photocomposition pour placarder sur tous les murs des bureaux de la rédaction, et ceux des ateliers, les deux tableaux qui présentaient tous les modèles de titres possibles. D'autres journaux, ou des chaînes de journaux, n'ont pas attendu l'actuelle révolution technologique pour avoir leur "style book", préfiguration de ce que nous avons appelé : "directoire".

Nul n'ignore que l'adoption d'un nouveau procédé est toujours une révolution. Elle engendre des victimes, ou des maîtres qui la disciplinent et la dominant pour leur donner plus de pouvoir, plus d'aisance. Il appartient aux journalistes de savoir dans quel camp ils veulent se situer. Ou bien ils domineront les techniques de la photocomposition à 100 % et sortie pleine page. Ou bien ils devront céder la place à des techniciens. Ce serait un suicide. Par voie de conséquence, c'est la qualité de l'information qui serait en péril, et, par là même, l'existence des journaux : une irréparable perte pour notre culture. ■

Presse américaine :

la voix de la contestation radicale

Alain HERTOGHE

La presse politique de gauche ne fait plus recette aux Etats-Unis. Dans la suite de Ronald Reagan, tous les partisans d'une Amérique arrogante et sans complexe ont débarqué à Washington. Ils veulent balayer les reliquats de vingt ans de doute et de critique. A l'atmosphère contestataire des années soixante, succède l'humeur nationaliste de l'aube des années quatre-vingts. Un magazine de San Francisco, Mother Jones (1), symbolise tout ce que les maîtres de la Maison blanche veulent écraser. Porte-parole des rescapés du mouvement radical, le mensuel san-franciscain se consacre tout entier au journalisme d'investigation et s'acharne sur les méfaits des favoris de Wall Street, et du complexe militaro-industriel. Encouragé par ses succès récents, M.J. a le vent en poupe et sa voix s'entend clairement à travers tout le pays.

M.J. veut contribuer à la création d'une société auto-gérée et débarrassée du capitalisme sauvage, du racisme, du sexisme et de la pollution. Ses journalistes vivent une expérience originale selon le statut très particulier du mensuel.

M.J. est bien le magazine "for the rest of us" (pour les derniers d'entre nous), le dernier prophète d'un monde différent.

(1) 625 Third St, San Francisco, CA 94107, U.S.A (415), 495-6326.

Le reportage qui propulsa Mother Jones dans l'actualité s'en prenait à la compagnie automobile Ford. Il accusait la firme de Détroit d'avoir lancé sur le marché un modèle dangereux (la Pinto) dont le réservoir mal placé pouvait exploser lors de chocs à l'arrière, même faibles. Mac Dowie, auteur de l'enquête et éditeur du magazine, y soutenait que les officiels de Ford connaissaient la tare de leur produit. Le coût d'une modification de la place du réservoir eût cependant été plus élevé que celui du dédommagement de possibles victimes. Ford déclara que l'article était "plein de demi-vérités et de distorsions". La mort de trois jeunes gens amena malgré tout la compagnie devant les tribunaux où elle fut inculpé d'homicide. Enfin, une enquête gouvernementale suivit qui provoqua le retrait de nombre de "Pinto". La popularité de M.J. était assurée : son article fut commenté dans tous les médias du pays et le défenseur des consommateurs, Ralph Nader, prit le relais.

M.J. est né des cendres d'une autre publication ("Ramparts"). Ses fondateurs, tous rescapés des Sixties, ont néanmoins adopté une autre attitude vis-à-vis de la société. Ils ont abandonné l'aspect bâclé et le style austère de la presse anticonformiste. M.J. se présente comme un magazine attrayant privilégiant la couleur et

Mary Harris Jones (1830-1930) a été une grande syndicaliste et leader socialiste de son temps. Ses discours enflammaient les foules. Elle créa des syndicats, participa à toutes les grandes grèves de l'industrie américaine de 1900 à 1920, mena au combat social les mineurs, les bonnes à tout-faire, les sidérurgistes, les conducteurs de tramway, et lutta pour réformer les prisons.

Présente dans toutes les luttes de son époque en faveur de la justice, elle supporta la révolution mexicaine, et, à la fin de sa vie, défendit Sacco et Vanzetti. A quelques semaines de ses cent ans, elle fut présentée à une audience comme "une grande humaniste". "Non", hurla-t-elle, "je suis une provocatrice".

Les anciens de "Ramparts" ont voulu rendre hommage à sa vie et à son sens de l'humour en donnant son nom au magazine radical né en 1976 à San Francisco.

les titres chocs. C'est aussi une voix percutante de la presse contestataire américaine. "Nous nous intéressons aux sujets que les médias traditionnels ne traitent pas", dit Adam Hirsch, un des cinq rédacteurs.

M.J., naquit en 1976. Comme son inspiratrice, Mary H. Jones (v. encadré), il participe à toutes les luttes sociales de son époque, mais affiche également un prodigieux sens de l'humour. Chaque mois, la rubrique "frontlines" traite de sujets sérieux. Cela va des abus des compagnies industrielles, cibles préférées de M.J., aux hypocrisies d'une certaine gauche.

En quatre années d'existence, le magazine ne s'est pas fait que des amis. Ses attaques répétées contre les pratiques illégales ou nuisibles des grandes entreprises commerciales lui ont attiré l'hostilité de la communauté financière du pays. La liste des ennemis personnels de M.J. s'allonge de numéro en numéro des noms les plus cotés à Wall-Street.

Le reportage sur Ford définit la conception qu'a M.J. de son rôle dans la société. Elle se veut l'héritière des "fouille-merde" (muckrakers) au début du siècle qui donnèrent à la presse américaine sa réputation



Mother Jones



de chien de garde de la communauté. " Nous poursuivons les activités légales que nous tenons pour néfastes ; le reste des médias prend très bien soin des affaires illégales ", dit Marc Dowie. " Car rien dans la Pinto ne violait la loi. Elle était pourtant nuisible ".

La réputation de sérieux de M.J. est due pour une part à l'existence d'une personne dont la seule tâche est de vérifier les faits. Aucun magazine de cette taille n'en possède un. Compte-tenu de la vocation de M.J. à se faire des ennemis puissants, cela n'apparaît pas un luxe. Et M.J. n'a jamais été attaquée en justice.

Peu de magazines ont le désir et le talent de s'attaquer aux pratiques néfastes de la communauté industrielle et financière. M.J. possède les deux. Créé par des activistes anti-Vietnam et des partisans de Mc Govern, le magazine se révèle brillant et bien écrit.

Un succès spectaculaire

Le tirage est passé de 15.000 en 1976 à 250.000 aujourd'hui et Adam Hirsch, prévoyait le chiffre record de 300.000 pour fin 1980. M.J. peut compter sur 230.000 abonnés ; ce qui est dû à son statut de publication de la **Fondation pour le Progrès National** (house journal) (2). Fondé en 1975, cette fondation organise des débats, conférences et séminaires sur des sujets liés au changement social. Tout membre de la fondation se retrouve automatiquement abonné à M.J.. La **Fondation pour le Progrès National** est une opération sans but lucratif. Ce qui lui permet de recevoir des contributions exemptées d'impôts et d'expédier sa publication à demi-tarif. Née grâce à la générosité de nombreux donateurs, M.J. continue d'être soutenue par des personnalités comme l'acteur Burt Lancaster ou l'éditeur de " Playboy " Hugh Hefner.

Pour financer ses investigations coûteuses et de longue haleine, la rédaction a lancé le **Fond d'Investigation de Mother Jones** qui permet aux lecteurs et aux sympathisants du magazine de l'aider à conserver son punch.

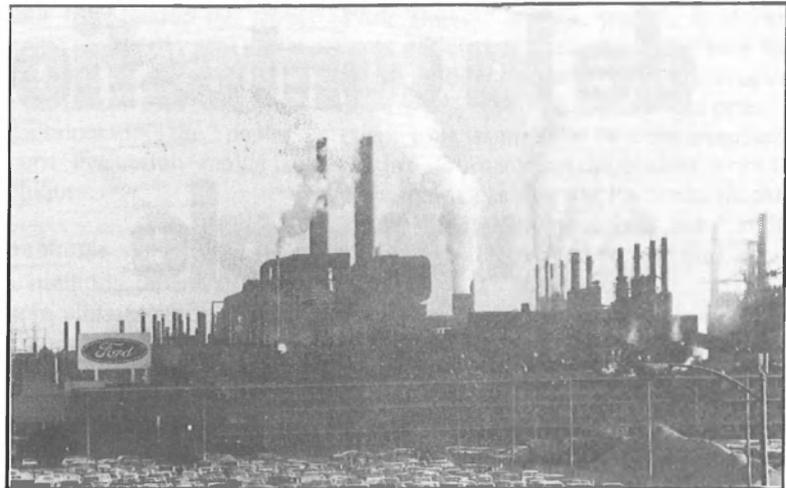
Les critiques de la profession apprécient également M.J. Le magazine a obtenu deux prix National Magazine et un Pulit-

(2) National Geographic, Ms et le Smithsonian bénéficient aussi du statut de magazine sans but lucratif.

zer pour l'article sur la Ford Pinto et les mémoires d'une jeune Chinoise pendant la guerre civile. En avril, son article sur le dumping fût récompensé d'un troisième National Magazine. M.J. a également reçu cinq autres prix pour des éditoriaux et dix prix artistiques pour des photos et illustrations. C'est un des trente sept magazines que lisait le Président Carter.

La vitalité de M.J. se remarque à une époque où les Etats-Unis prennent un tournant vers la droite et où le public se désintéresse du reportage d'investigation.

Au début, M.J. se spécialisa dans les histoires de fiction et les sujets sociologiques. Un sondage lui révéla que ses lecteurs préféraient des reportages politiques et de l'investigation. Le second souffle trouvé



alors donna au magazine sa popularité actuelle. Le sondage indiqua aussi qu'il lit M.J.

Le lecteur de Mother Jones

Il (elle) a 33 ans, un diplôme universitaire (87 %), une profession en conséquence (39 %). Il (elle) a déjà contribué financièrement à une cause ou une organisation (80 %) et parlé lors d'un meeting (50 %). Il (elle) gagne \$ 20.000, possède une chaîne-hi-fi (94,5 %) , des cartes de crédit (72,6 %) et 561 livres.

Ce profil d'intellectuel de classe moyenne s'explique facilement par les traditions politiques américaines. La classe ouvrière lit peu et regarde la télévision qui renforce l'idéologie dominante. Le monde ouvrier est totalement incorporé à la société capitaliste et ne communique pas avec ses détracteurs. La non-existence d'un parti de la classe ouvrière l'illustre.

Le lecteur de gauche vit donc dans les classes moyennes et lutte plus contre les abus d'un " système " auquel il appartient que pour le détruire. Le lecteur de M.J. est à l'image de ses fondateurs : un rebelle des années soixante devenu propriétaire

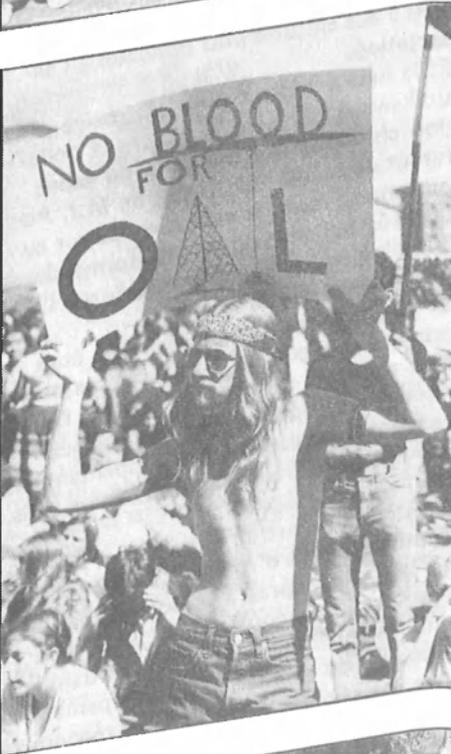
et père de famille.

" Ils étaient actifs dans le mouvement anti-guerre, ont maintenant une profession, ont acheté une maison qui leur coûte beaucoup d'argent ", dit le rédacteur Jeffrey Klein. Ceci explique cela, et les différentes rubriques reflètent les intérêts du lecteur de M.J. Excepté les croisades contre le " Big Business ", les thèmes principaux sont le féminisme (Mother's daughter), l'écologie (Environments), la santé (Mother's healer), le racisme, le troisième âge et le Tiers monde. Le magazine publie souvent des nouvelles et de la science fiction. Les dossiers politiques abondent et le magazine ne répugne pas à la politique-fiction. Avec succès d'ailleurs.

Du meilleur au pire

Un article de novembre 1976 annonçait les six prochains Vietnams des Etats-Unis: Oman, la Thaïlande, les routes du pétrole, les Philippines, l'Iran et la Corée du Sud. A l'heure où le Golfe Persique frôle l'explosion, où les premiers soldats vietnamiens ont pénétré en Thaïlande, où l'Iran a fait sa révolution et la Corée prépare la

Une lutte aussi radicale que celle de Ralph Nader, contre les abus du capitalisme, mais plus radicale encore contre la violence, la guerre, le racisme...



sienne, la qualité de l'analyse politique de l'équipe de M.J. impressionne.

Le secteur culturel du magazine est également politisé. L'intérêt se centre principalement sur le cinéma et les livres. De nombreux poèmes sont parsemés dans le magazine au gré des rubriques.

Si la critique principale adressée à M.J. reste son manque de racines populaires, d'autres imperfections peuvent être relevées. A l'occasion, le magazine frisa le mauvais goût et le sensationnalisme. Les couvertures des numéros consacrés à la Ford Pinto et au lait en poudre Nestlé ne plurent pas à tout le monde. Les photos étaient montées et dramatisées à l'extrême. L'article Nestlé montrait une femme noire se lamentant sur la tombe d'un enfant marquée d'une croix blanche et de deux biberons. Le titre disait, " Le marketing moderne a tué ce bébé ". Dans l'affaire Ford, la couverture demandait " Conduisez-vous la voiture la plus meurtrière des Etats-Unis ? " avec en fond, une superbe blonde derrière une voiture en feu. Des dissensions existent même au sein de l'équipe rédactionnelle à ce sujet. " Nous faisons de l'équilibre entre une

couverture restant fidèle à la substance de l'article et accrochant l'attention du passant ", constate Adam Hirsch.

M.J. ennue parfois et ne surprend pas toujours. L'équipe rédactionnelle se montre capable du meilleur comme du pire. Le numéro de juin 1980, consacré à la goinfrie, enfonçait des portes ouvertes et n'était pas à la hauteur du numéro précédent plein de politique-fiction de qualité.

L'objectivité fait également parfois défaut à M.J. Le magazine publiera des communiqués de syndicats ou de groupes de citoyens, mais pas ceux où la compagnie Mobil donne son interprétation de la situation énergétique.

Socialisme et marketing

Dans le domaine publicitaire, M.J. a adopté une attitude sélective. Payer ne suffit pas, il s'agit d'être " propre ".

Dans le cas de l'industrie du tabac, la rédaction divisée avait finalement accepté des publicités pour la cigarette. Quelques mois plus tard, le magazine consacrait un numéro à " Fumer : la vérité que personne d'autre ne publiera ". C'en était fini de l'argent promis par les marques de cigarettes et de spiritueux.

M.J. favorise des groupes politiques sympathisants, des organisations culturelles marginales, des publications telles que le " Christian Science Monitor " ou " Village Voice " de New-York. Elle accepte également de nombreux messages publicitaires de l'industrie du disque et de la hi-fi. Sont proscrites les réclames falsifiant l'image de compagnies commerciales ou dégradant l'image de la femme. Cette attitude vis-à-vis d'une source de revenus essentielle est liée au statut du magazine qui ne lui permet pas d'accumuler les bénéfices. Le nombre de pages d'annonces a été limité à 33 % du total des pages de chaque numéro. Pas plus de 5 % des revenus proviennent de la publicité. Comment M.J. fait-elle pour survivre sans les recettes de la publicité dans une société où la seule chance de survie reste le profit ?

" M.J. a réussi dans les années soixante-dix où les autres magazines de gauche ont échoué, mais le prix fût un compromis entre ses idéaux collectifs et des pratiques commerciales capitalistes ", répondit Newsweek le 24 avril 1978. Contradiction ? Non, mais réalisme face à des règles du jeu qui vous forcent à entrer en compétition avec 3000 autres magazines américains.

M.J. a donc fait siennes les méthodes modernes de marketing. Elle utilise les envois postaux massifs comme méthode de promotion. Le magazine en expédie plu-





MOTHER'S DAUGHTER ou la contestation féministe.



sieurs millions par an. Le pourcentage de réponses se révèle chaque fois important. Le budget consacré à la promotion de M.J. reste très limité en comparaison de ceux des géants de la presse : \$ 76.000 en 1979 pour un budget total de \$ 2,4 millions. Cet argent sert, en plus des envois postaux, à organiser des conférences de presse, à exécuter des réimpressions d'articles et de numéros et à financer les apparitions publiques de rédacteurs.

M.J. se démarque nettement de ses confrères par l'organisation économique et la répartition des responsabilités dans le magazine. A l'origine, tout le monde gagnait \$ 700 par mois. Aujourd'hui, personne ne peut être payé plus que deux fois le salaire le plus bas. Les rédacteurs, l'éditeur, les directeurs artistiques et commerciaux reçoivent \$ 16.000 par an. A l'autre bout de l'échelle, la réceptionniste gagne \$ 9.600. Les responsabilités sont partagées entre cinq rédacteurs. Le rédacteur en chef, choisi parmi eux, change chaque année. Il prend les décisions finales et accomplit plusieurs tâches administratives. Les décisions sont prises après discussions et provoquent de nombreuses dissensions. D'après Hoschild, " c'est ennuyeux mais on prend de meilleures décisions ".

" Nous voulons révolter le lecteur "

Adam Hoschild reste le dernier fondateur travaillant encore dans la maison. Armanda Spake, Zina Klapper, Deirdre English et Jeffrey Klein partagent avec lui la tâche de rédacteur en chef.

L'apparition d'une seconde femme dans cette équipe résulta d'un boycott imposé

par les féministes de San Francisco. Elles se plaignaient du manque d'articles féministes dans la revue et de l'absence de responsabilités des femmes de la rédaction. En novembre 1977, le magazine consacra un numéro à " une décennie de pouvoir féminin ". Après huit mois d'épreuve de force, Armanda Spake devenait membre de l'équipe rédactionnelle, une rubrique féministe faisait son apparition et le magazine viserait à une parité de contributions masculines et féminines.

M.J. enrichit en effet l'apport des membres de son équipe des contributions de quinze à vingt " freelancers ". " Dear Mother ", comme la nomment les lecteurs qui lui écrivent, ne transige pas sur la qualité de ce qui est publié. Adam Hoschild en parle comme de leur plus grosse difficulté éditoriale : " la plupart des cerveaux de gauche des Etats-Unis ne savent pas s'exprimer ". Pour lui, on ne compte pas plus de vingt bons écrivains pourvus d'un sérieux bagage politique se réclamant de la gauche sur le marché américain. " Dix travaillent pour M.J. " dit-il.

Jeffrey Klein résume ainsi le succès de son magazine : " L'engagement dans le mouvement est extrêmement important pour nos lecteurs ; ils désirent que nous soyons leurs yeux et leurs oreilles. Ils veulent que nous sortions et accomplissions des choses de manière à être mieux informés que par le canal 5 (CBS San Francisco) ". Ce à quoi Marc Dowie ajoute, " Nous voulons révolter le lecteur et le pousser à agir ".

M.J. fait tâche dans la presse américaine. Son message critique et agresse. Elle parle d'une voix originale et claire et ne craint pas de s'attaquer à plus puissant. Nul doute que les journalistes de M.J. ne chôme-

ront pas dans les mois qui suivront. Le big business et complexe militaro-industriel annoncent clairement leur jeu. Ils exigent un libéralisme économique total, une réduction des budgets sociaux et la fin de la politique des droits de l'homme.

MJ et big business

Mother Jones n'a pas épingle que Ford à son tableau de chasse. Le cas du modèle Pinto restera exemplaire mais n'est déjà plus unique. Elle a aussi accusé la compagnie suisse Nestlé de contribuer à la malnutrition et la mortalité infantile dans les pays en voie de développement. Elle a provoqué la mise en accusation de la compagnie A.H. Robins qui fabriquait des stérilets qui tuèrent plusieurs femmes. Elle a dénoncé des collusions entre la C.I.A. et la compagnie Bechtel, la plus importante entreprise de construction du monde.

Elle a soutenu que l'agro-business américain exacerbait la faim dans les pays en développement en consacrant des terres arables non à des cultures nourricières mais à des cultures plus rentables à l'exportation.

Et la liste est loin d'être exhaustive : Volkswagen, Boeing, le F.B.I., la pollution chimique et l'industrie du tabac furent également des cibles de M.J. Actuellement, une loi attend de passer au Congrès qui interdirait une forme de dumping couramment pratiquée par l'industrie américaine.

Le numéro de novembre 1979 était presque entièrement consacré à ce que M.J. appela " le crime du siècle ". De nombreuses compagnies américaines revendent à des pays en développement des produits interdits de vente aux Etats-Unis. Ceci en toute légalité.

Un stérilet meurtrier circule ainsi dans de nombreux pays d'Afrique. Des tonnes de céréales impropres à la consommation tuèrent 400 Iraquiens en 1972. Des médicaments nocifs sont vendus dans les épiceries du monde en développement. Des insecticides prohibés sont répandus dans tout le Tiers monde risquant de provoquer l'empoisonnement de populations entières.

On ne peut comparer M.J. à aucune publication française. Elle ne ressemble à aucun magazine de gauche de l'hexagone. M.J. prend ses racines dans la tradition journalistique américaine. Elle ne suppute pas, elle enquête. Elle ne dénonce pas, elle démontre. Elle pense, mais surtout elle agit. Aucun média français — quelques coups d'éclats sans lendemain exceptés — ne pratique le journalisme d'investigation. Pourquoi ? ■

Télévision allemande : un autre style

Frédéric Baillot
Marie-Hélène Dufourny
Bernard Podvin

“ Les soldats français sont-ils désormais les Cubains de l'Occident ? ” Question naturelle pour les uns. Question audacieuse pour les autres dès lors qu'elle est posée publiquement sur une chaîne de télévision, allemande en l'occurrence, à un chef d'Etat français pour ne pas le nommer. Irritation de Monsieur GISCARD d'ESTAING qui voudrait ne pas répondre. Insistance du meneur de jeu qui ne s'en laisse pas conter.

L'incident est devenu célèbre. Permet-il pour autant de conclure qu'il existe, outre-Rhin, un “ autre style ” d'information, et peut-être même de télévision ? Comment s'organise un tel régime décentralisé en matière audiovisuelle ? De quoi se compose le menu du petit écran ouest-allemand ?

A quels défis technologiques et politiques nos proches voisins se trouvent-ils enfin confrontés ?

L'Allemagne de l'Ouest est politiquement construite sur une structure fédéraliste. Il fallait donc s'attendre à ce que la Radio et la Télévision soient agencées à l'image des institutions.

Deux chaînes, le “ Deutsches Fernsehen ” et la “ Zweites Deutsches Fernsehprogramm ” (ZDF) assurent la couverture du territoire allemand.

La “ Deutsches Fernsehen ” constitue le premier programme dans le cadre de l'ARD (véritable communauté des organismes de radio-télévision). L'ARD regroupe précisément sept stations régionales. En accord avec l'esprit fédéral du pays, il eût sans doute été souhaitable que chaque Land produise lui-même son propre programme.

Mais au vu des dépenses considérables qui auraient dû être engagées les stations ont préféré conclure en 1953 un accord aboutissant à la création d'un “ programme commun ” de télévision. Chaque organisme apporte ainsi sa pierre à la construction de l'édifice, en fonction de ses possibilités. Les réalisations “ groupées ” sont de genres variés : émissions d'actualité, “ Tagesschau ” ou Tagesthemen “, reportages sportifs, “ Sportschau ”, ...

Les établissements de chaque Land assu-

rent des productions régionales, diffusées quotidiennement entre 18 et 20 heures. Un troisième programme retransmis à partir de 20 heures vient compléter l'ensemble des activités de l'ARD.

Contrairement au système qui vient d'être évoqué, les émissions de la seconde chaîne, le ZDF, sont centralisées et diffusées à partir du siège de Mayence. Cependant si le ZDF est organisé de façon centraliste, il a été créé par accord entre les onze ministres-présidents des Länder. En outre, chaque Land exerce à tour de rôle un droit de surveillance sur le ZDF pendant deux ans. Nombreux sont les auteurs qui insistent sur la décentralisation, comme “ composante de l'appareil audiovisuel allemand ”, calqué, il est vrai sur le schéma politique en vigueur, mais devant se doubler d'une autonomie des établissements.

Limites et subtilités

La composition pluraliste des organismes de contrôle de la télévision constitués de représentants des diètes, des organisations socio-professionnelles et des partis politiques garantit aux stations une certaine indépendance. La gestion autonome de ces dernières favorise encore leur marge de manœuvre. Toute difficulté avec le milieu politique et le monde des affaires n'est cependant pas écartée, et ceci pour au moins quatre motifs :

- une sorte de règle de partage proportionnel entre les partis est en train de se dessiner au sein des organes de surveillance. Ceci au détriment des représentants des professionnels ;
- comme le note Henri Menudier, les formations politiques ont abandonné, au cours des années 70, la réserve dont ils faisaient preuve jusqu'alors, la radio et la télévision devenant un des enjeux déterminants de la lutte pour le pouvoir. Ne dit-on pas qu'en 76, “ les questions offensives des journalistes auraient accrédité l'image d'un Helmut Koh toujours sur la défensive ” ?.

Ne dit-on pas aussi que “ les trois-quarts des journalistes, croyant en la victoire du Chancelier Schmidt auraient transmis cette conviction aux électeurs ” ?

- le mode de financement des stations constitue une autre menace possible. La radio-T.V. allemande est actuellement alimentée par les deux sources que constituent la redevance et la publicité. Le montant de la redevance est fixé par décision des ministres-présidents des Länder. Mais il a été calculé que le taux actuel ne suffirait pas, à long terme, à couvrir les besoins de plus en plus importants des organismes de télévision ;

- les relations entre la classe politique et le monde de l'audio-visuel ne sont pas toujours au beau fixe. On ne reproche pas



TVallemande



seulement au média télévisé de s'évertuer à "démoniser" le candidat X, ou à "béatifier" le candidat Y. La querelle porte également sur la notion de droit d'antenne : en 1980, Franz-Josef Strauss, candidat chrétien-démocrate exigeait les mêmes possibilités d'expression que celles dont disposait Helmut Schmidt. Celui-ci participait souvent à des rencontres internationales, ou recevait des hommes d'Etat étrangers. Le faisait-il encore au titre de chancelier, ou déjà au titre de candidat ? Toujours est-il que le "taureau de Bavière" alla jusqu'à agiter la menace d'un retrait de "sa Bayerische Rundfunk", de la première chaîne, si ce déséquilibre était maintenu !

Bardé de toute une législation lui garantissant de nombreuses libertés (l'article 5 de la Loi fondamentale, par exemple), l'audio-visuel allemand n'en conserve pas moins une certaine fragilité.

"En vue d'un fonctionnement harmonieux de la démocratie, il est d'une importance décisive de préserver le caractère de droit public de la radio-T.V., et le caractère de droit privé de la presse". Ces propos sont de Helmut Schmidt lui-même.

La distinction entre le domaine public et le domaine privé est cependant bien subtile. Même au royaume de la décentralisation ! ...

Le danger d'uniformité

"Les programmes sont censés informer de façon complète, stimuler tout en divertissant, et être éducatifs. Leurs objectifs sont d'encourager la pensée critique et de permettre la discussion et l'action personnelle". Telles sont les directives données au ZDF par le Conseil de télévision, directives dont les principes sont définis par la convention signée entre les Länder. Obligation est également faite aux organismes de télé de séparer l'information et le commentaire, de préserver le droit à la divergence d'opinion, de fournir des preuves, de donner toute l'information, d'observer la loi sur la protection des mineurs, et d'accorder aux partis et Eglises des temps d'antenne réglementaires. Appréciables garanties que tout cela ! Qu'en est-il cependant de ce que le petit écran d'outre-Rhin offre au téléspectateur ouest-allemand ?

Sans doute, le ton employé par les journalistes ne manque-t-il pas parfois de "mordant". Une preuve, le débat qui opposa les quatre principaux leaders politiques

du pays peu avant le scrutin du 5 octobre dernier. A la fin de cette émission, l'animateur n'avait-il pas conclu en ces termes : "Messieurs, vous ne nous avez rien appris?"

Sans doute, les informations produites en RFA sont elles fouillées et étayées de nombreux commentaires. "Panorama du jour" est l'émission centrale d'actualité de l'ARD. Elle est programmée sept fois par jour à partir de Hambourg. Le support des symboles visuels, cartes, photos, sous-titres, est abondamment utilisé pour résumer l'essentiel et le clarifier.

Sans doute des efforts importants sont-ils déployés en matière de production télévisée spécialisée. Les réalisations pour enfants et pour jeunes sont assez variées, allant du "Schuler Express", véritable émis-



1



2

sion d'informations pour jeunes, au "Sendung mit der Maus", magazine scientifique pour enfants d'âge pré-scolaire.

Mais, comme le note Claude Sarraute, la pesanteur des appareils politiques et administratifs de contrôle et d'évaluation des programmes ne risque-t-elle pas d'entraver le "génie créateur et combatif de la télévision allemande ?"

Génie à relativiser toutefois par les deux interrogations suivantes :

— le téléspectateur d'outre-Rhin n'a-t-il pas droit lui aussi, à son lot quotidien de séries télévisées, variétés et films, dont la saveur est pour le moins inégale...

— les différentes productions culturelles, dont la production télévisée fait partie, ne courent-elles pas, un danger d'uniformité quand on sait ce que le "consensus" signifie en Allemagne ?

Nouveaux médias :
les généraux sont en campagne !

Dernière difficulté, mais non des moindres : la bataille de l'audio-visuel et des nouveaux moyens de communication, engagée depuis longtemps en RFA. Compétition d'envergure liée au débat sur la privatisation des établissements de radio-télévision. Les trois grands par-

tis ont, en ce domaine, une position suffisamment tranchée pour que le problème soit clarifié.

Le SPD de M. Schmidt est très sceptique, pour ne pas dire hostile. Il craint avant tout que les nouveaux médias ne dépendent des seuls intérêts commerciaux, et ne conduisent à un appauvrissement des programmes.

Ses alliés les libéraux, ont une position nuancée, voulant à la fois utiliser les chances offertes par les nouvelles techniques, et garantir la liberté d'expression et la pluralité.

Les chrétiens-démocrates sont, eux, résolument favorables à la télévision privée en complément des sociétés de statut public déjà existantes.

Cet état de fait n'est pas étranger à la crise qu'a connue récemment le NDR, société de télévision créée par un traité en 1955, entre Hambourg, le Schleswig-Holstein et la Basse-Saxe.

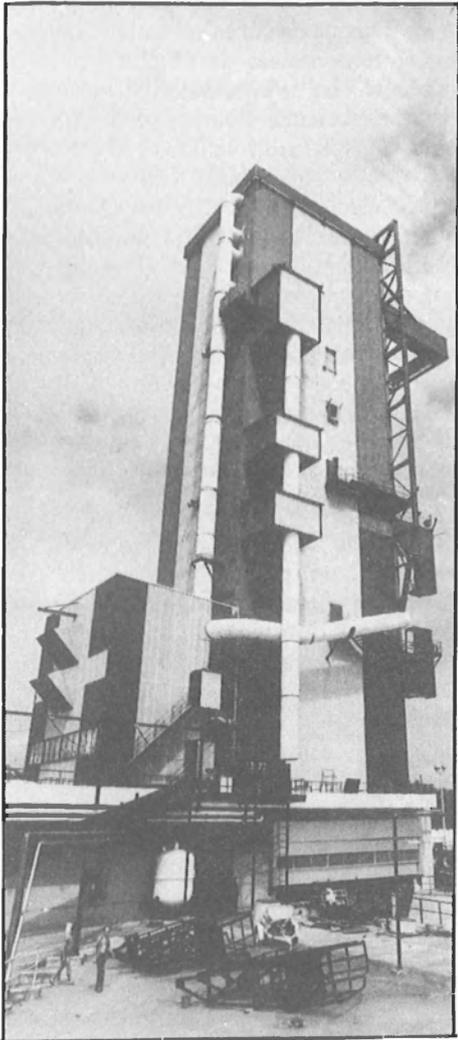
Le Land de Hambourg est gouverné par le SPD, les deux autres Etats par la CDU.

Le traité venait à expiration en 1980. Les ministres-présidents CDU voulaient en profiter pour renégocier l'accord, jugeant

le style de certains reportages "trop orienté". Ernst Albrecht, ministre-président de Basse-Saxe ne cachait pas son intention de créer les bases permettant une éventuelle privatisation en RFA. Le Schleswig-Holstein et la Basse-Saxe négocièrent séparément la création d'une nouvelle société excluant Hambourg, ce qui faillit provoquer, en décembre 79, la première grève de journalistes à la télévision allemande !

Le 17 juillet 80, un compromis intervenait, qui maintient le statu-quo jusqu'en 83, tout en permettant à la Basse-Saxe d'envisager une radio-télévision privée. En 1983 également, Munich, Berlin, Cologne, Wuppertal et Mannheim-Ludwigshafen devraient être dotées de réseaux de télévi-

3



Le satellite, avenir de la télévision. Mais quand le frère de Symphonie (1) aura quitté Kourou (3), qui le contrôlera réellement : les ingénieurs (4) ou les politiciens (2) ?

sion par câble, qui offriraient trente programmes à 20.000 foyers. Autant dire que les éditeurs de journaux suivent de très près ces projets, ainsi que le programme de télétexte.

Mais tout cela risque d'être rapidement dépassé par le développement des satellites. le 11 juillet 80, une convention franco-allemande a été signée, prévoyant le lancement en 84 de deux satellites géostationnaires de télécommunication, avec un canal pour chaque pays, et un troisième canal non encore attribué.

RTL attend...

La situation de la Sarre préfigure assez bien ce qui pourrait se passer en RFA d'ici peu. C'est le seul Land où la loi auto-

4



rise depuis 1967 la création d'un établissement privé. Europe 1 est déjà présent avec la radio, mais voudrait également se lancer dans la T.V. De son côté, RTL attend... Arrêtons nous d'ailleurs sur ce géant discret. RTL ; derrière ce sigle se cache un empire, la Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion, dont le réseau de radio-télévision couvre six pays, et qui revendique 35 millions d'auditeurs. Son ambition : l'Europe, et les nouveaux médias.

Son quartier général : Luxembourg, avec sept émetteurs radio, des studios ultramodernes, un émetteur télé multi-canaux équipé de deux antennes, un centre où parviennent par câble téléphonique, les émissions réalisées en France et en Belgique.

Face au ton "officiel" des radios et télévision publiques, RTL n'a eu aucun mal à trouver sa cible. Bismarck s'était distingué avec ses "trois K" : Kirche, Küche, Kinder, (l'Eglise, la cuisine et les enfants). RTL a eu ses "trois S" : Spiele, Spass, Spannung (jeux, détente et fascination).

Gust Grass, qui préside aux destinées de la CLT, a depuis longtemps des vues sur le troisième canal du satellite franco-allemand. Mais le parlement français hésite.

Helmut Schmidt tempore. La CLT a toutefois élaboré un autre plan. Elle pourrait faire lancer par les Américains une station orbitale, Luxsat, à trois canaux, qui retransmettrait ses programmes en français, allemand et néerlandais. On le voit, des projets qui sont à la hauteur des ambitions, et le tout récent épisode "Matra-Hachette", montre que la redistribution des cartes à l'échelle européenne ne fait que commencer !

La télévision d'outre-Rhin ?

Une télévision dont on ne peut dire que les réalisations soient toujours à la hauteur des promesses que laissait entrevoir sa structure fédérale. Une télévision qui

n'est ni d'Etat, ni de droit privé, et voudrait, non sans peine, n'être ni de Pierre ni de Paul.

Une télévision pour laquelle "l'esprit des lois" n'est certes pas détruit par la lettre des faits, mais est déjà bien entamé par trois défis majeurs : privatisation, politisation et satellisation □■

La presse religieuse au Québec

Michel Dongois

" Au Québec, on ne fonde pas un journal sur une raison de combat ", m'expliquait le chroniqueur religieux du quotidien montréalais LA PRESSE (tirage : près de 200.000 ex.), le plus gros journal francophone en Amérique du Nord. Son affirmation vaut surtout pour la presse religieuse (et au Québec cela veut dire catholique). Par exemple, on ne compte aucun quotidien ou hebdomadaire susceptible de proposer sur le vif un éclairage chrétien de l'actualité.

L'information religieuse au jour le jour sur la vie de l'Eglise est assurée par conséquent par des médias qui ne sont pas reliés à la hiérarchie catholique : RADIO CANADA (avec par exemple son excellente émission télévisée du dimanche " Second regard "), LA PRESSE, LE SOLEIL de Québec ou LE DEVOIR de Montréal. Ce dernier journal accorde par tradition une place privilégiée à l'information religieuse.

Pareil vide chrétien sur la place publique est surprenant lorsque l'on connaît le caractère omniprésent de l'Eglise catholique romaine dans tous les secteurs de la vie québécoise jusque dans ces dernières années. Le choix des nouvelles religieuses est donc laissé à la discrétion des journalistes (mais un mémoire de l'Eglise constate que " la nouvelle religieuse en général est considérée comme une denrée peu appétissante) et du public (le quotidien LA PRESSE compte treize chroniqueurs sportifs pour un chroniqueur religieux !)

Le poids du secret

Comment expliquer que la presse religieuse n'ait pas réussi à percer ? Les raisons, semble-t-il, sont nombreuses et complexes. Fondamentalement, comme le précisait le Père Gabel, ancien directeur du quotidien français LA CROIX, l'Eglise s'est avancée peu à peu dans l'information " moins par volonté que par un plan préconçu que par empirisme et sous les pressions des hommes de l'extérieur et des événements ".

Ce goût traditionnel de l'Eglise hiérarchi-

que pour le secret est illustré par cette anecdote que rapportait un éditorialiste du DEVOIR. Lors de leur dernière visite à Rome, les évêques québécois remirent au Pape un document sur la situation de la foi au Québec. La teneur de cette étude qui touchait de très près la vie quotidienne des chrétiens du Québec n'a pu être connue de la presse québécoise !

Il faut reconnaître pourtant que de réels efforts sont accomplis pour mettre à la lumière publique ce que l'Eglise tenait à garder jalousement secret. Ainsi, lors de la dernière assemblée annuelle de l'épiscopat canadien à Ottawa, les journalistes purent assister à certains travaux de l'Assemblée. Mais les débats les plus importants se tinrent à huis clos !

Climat peu propice

A ce manque de conscientisation de nombreux responsables de l'Eglise face à la nécessité de l'information, s'ajoutent d'autres facteurs. Comme dans tous les pays occidentaux, la déchristianisation des masses québécoises s'effectue à une vitesse galopante. Dans un pays sociologiquement catholique où la pratique religieuse atteint encore 50 %, l'on assiste à des phénomènes renversants : tel journal marxiste très marginal arrive en quelque temps à ramasser les \$ 75.000 nécessaires à sa survie alors que tel journal chrétien, soutenu par des évêques et des milliers de lecteurs ne réussit pas, en quelques mois, à trouver \$ 50.000 !

Le climat social n'est pas propice à la promotion de l'information religieuse. A Montréal, un poste communautaire de radio FM vient récemment d'ouvrir ses portes et il diffuse de l'information anti-religieuse à saveur marxiste et féministe. Dans le même temps, le CRTC (Conseil Canadien de la Radio et des Télécommunications), organisme fédéral, refusait le permis d'exploitation à une station de radio FM à cause du caractère " sectaire " de l'objectif : l'évangélisation !

Une autre constatation : le consommateur québécois — comme tout consommateur nord-américain — n'est pas en général homme de lecture mais de télévision. Celle-ci est envahissante dès la plus tendre enfance. Il lit moins encore que son homologue européen. Au Québec, selon des sources fournies par l'ACPC (Association Canadienne des Périodiques Catholiques), on compte une vingtaine de périodiques missionnaires, 16 périodiques populaires d'information et d'éducation chrétienne, 7 périodiques de pensée ou de recherche chrétienne et 7 périodiques de spiritualité. A cela s'ajoutent les périodiques diocésains.

Un marché exigü

Au nombre des périodiques populaires, il faut citer la revue SAINTE-ANNE DE

BEAUPRE. (tirage : 135.000), très lue dans tout le Québec en raison de l'importance, dans la tradition religieuse du pays, du pèlerinage de Sainte-Anne de Beaupré, village situé près de Québec. Ce pèlerinage est aux Québécois ce que Lourdes est aux catholiques français. La version anglaise de ce mensuel (ANNALS OF St ANNE DE BEAUPRE) atteint plus de 70.000 exemplaires.

Autre revue mensuelle extrêmement populaire : RND (REVUE NOTRE DAME) dont le tirage est de 150.000. RND est distribuée gratuitement dans toutes les Caisses Populaires du Québec et des régions francophones limitrophes. Elle se spécialise dans la formation et l'information sociale et religieuse et présente régulièrement des dossiers très fouillés sur des sujets divers : le syndicalisme, l'immigration, etc...

Les revues d'opinion ont un très faible tirage. Elles sont en général reliées à un ordre religieux important. L'exemple le plus connu est la revue RELATIONS, le prestigieux mensuel des jésuites. D'un ti-

rage fort restreint (7.500), elle est très prisée dans les milieux intellectuels québécois. Elle se vend sur abonnement et elle est distribuée dans quelques librairies des grosses villes du pays. Comme la plupart des autres revues, le nombre des abonnés de RELATIONS plafonne, en raison de l'exigüité du marché québécois.

Co-responsabilité ?

La presse diocésaine compte une vingtaine de titres. Mais il semble que la fonction d'évangélisation y prenne le pas sur la fonction d'information. Ce même éditeur du DEVOIR, auteur d'une thèse sur "L'information religieuse au Québec", expliquait que, malgré les efforts fournis par l'Eglise en vue de promouvoir la co-responsabilité prêtre-laïc et en vue de améliorer l'information pour la mettre plus à la portée des chrétiens, nombre de ces revues restaient encore rédigées par des clercs pour des clercs.

C'est une vieille mentalité d'Eglise, disait-il en substance, selon laquelle tout se passe comme si les événements n'étaient pas par eux-mêmes porteurs de signification mais

comme s'il fallait d'abord en dégager la signification. Les rédacteurs de cette presse se disent alors que leur fonction première est d'enseigner aux autres, " agissant par là comme un moyen de transmission de la pensée des pouvoirs ecclésiastiques plutôt que d'être au service des événements qui se passent dans la communauté chrétienne ".

Dans le même ordre d'idées, le rapport DUMONT sur la situation des laïcs dans l'Eglise — rapport qui fait autorité au Québec — réfléchissait sur " cette manie dans les conseils de notre Eglise et dans sa politique d'information de ne faire connaître que la " merveille " ou la conclusion ou le résultat ou la décision. Le cheminement ardu, parfois non évangélique et parfois aussi très proche de celui de Jésus, est nécessaire pour ressentir avec son cœur de chair la présence de Dieu dans la mort comme dans la vie ".

Et le sociologue Fernand Dumont poursuit : " L'Eglise existe pour le monde et ne sera significative que si elle interpelle les peuples par sa façon de s'en sortir, par sa façon d'affronter le réel qui tend à diviser les hommes et qui pourtant contient tout pour les réunir, par sa façon de vivre au grand jour la Parole. Une Eglise de huis clos ne sera jamais signifiante... même si elle est unie ".

Des efforts louables

Il serait injuste de faire porter à la seule Eglise le manque de couverture de l'information religieuse. Elle fait des efforts très louables pour améliorer la situation. Par le biais, entre autres, de l'Office des Communications Sociales (O.C.S.). Cet organisme catholique autonome opérant à Montréal a pour objectif de " favoriser l'enrichissement de l'homme et de la société en rapport avec les moyens de communication dans une perspective culturelle sociale et religieuse ".

L'O.C.S. ventile une information variée et de qualité sur le monde des communications (films, livres, critiques, catalogues, etc), mais cette information est très peu reçue par les médias québécois. Pourtant, le marché existe, notamment pour les hebdomadaires régionaux et les journaux de quartier, ces derniers étant florissants à Montréal. Ces derniers médias brillent par la pauvreté de leur contenu rédactionnel qui se résume, le plus souvent, à un simple ramassis de communiqués divers cousus ensemble entre deux annonces publicitaires.

Deux autres facteurs sont aussi à considérer. Il faut signaler en premier lieu que la décléricalisation qui s'est effectuée en France à partir de la Révolution est très récente au Québec. Elle date de la

Statistiques de la presse catholique

Sources : Catholic Press Association et A C P C

Journaux

1 - aux Etats-Unis	
10 journaux nationaux	672.378
137 journaux diocésains	4.785.544
Sunday Visitor (édit. diocésaines)	87.750
tirage total des journaux	5.542.672

2 - au Canada	
8 journaux diocésains	89.594
3 journaux nationaux	79.716
	169.310

Périodiques

De langue anglaise (Canada et USA)	20.734.301
279 titres	
De langue française (Canada)	1.357.850
Autres langues (estimation)	175.000
	22.267.151
Grand total Amérique du Nord	27.979.133

Extrait de l'Annuaire de l'Association Canadienne des Périodiques Catholiques. Selon cet annuaire, le tirage de 83 revues (québécoises et canadiennes françaises), annales, bulletins et journaux catholiques atteint au total 1.500.000 exemplaires pour le Québec.

Québec



Révolution Tranquille des années 1960. En second lieu, et comme c'est souvent le cas dans les pays industrialisés, la concentration des mass-médias entre les mains de quelques entrepreneurs privés constitue une forte entrave à la diffusion de tout message qui n'a pas pour effet d'arrondir le chiffre des recettes financières ou qui remettrait en cause l'ordre établi et les pouvoirs en place.

Dans un monde hyper-consommateur comme la société nord-américaine (LA PRESSE de fin de semaine comporte souvent 300 pages et se lit près d'une poubelle, tant la publicité est agressive), tout ce qui peut choquer les conventions sociales est soigneusement écarté. Et le radicalisme du message évangélique ne fait pas exception.

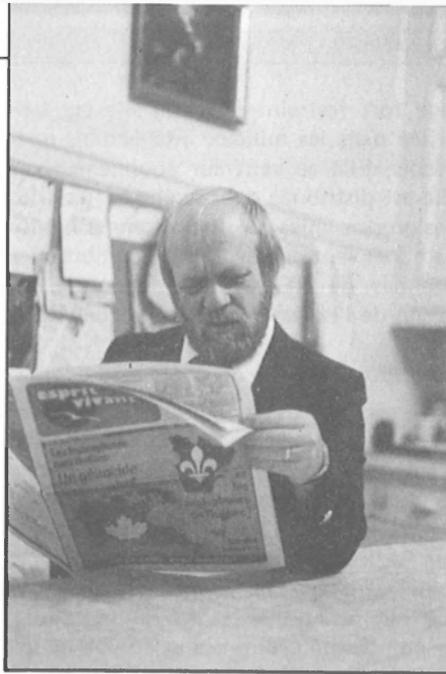
Esprit vivant

Au sein de la presse religieuse, le conservatisme est souvent de mise, reflétant en cela la situation de la presse en général. Une exception toutefois : ESPRIT VIVANT. Cet organe d'information et de réflexion mérite une mention particulière parce qu'il représente une des rares tentatives de création d'un média soucieux de jeter un pont entre les valeurs morales et les valeurs sociales du monde actuel. Un journal aussi qui porte en lui ce qu'il faut pour remettre en cause l'ordre établi et proposer les changements.

ESPRIT VIVANT (1) est un bimensuel édité par la société à but non lucratif SPIRIMEDIA dont la charte définit ainsi l'objectif : " Témoigner de l'Évangile de Jésus Christ aux hommes du temps présent et servir son règne social de justice et de paix sur la terre, par tous les moyens de communication modernes ". ESPRIT VIVANT n'est donc que la première étape dans la panoplie de médias qui visent à libérer l'homme en libérant les moyens de communication sociale qui sculptent à leur tour les réalités sociales.

Fondé à partir de rien en 1975 par Paul Bouchard, ancien réalisateur à Radio-Canada, ESPRIT VIVANT compte actuellement près de 9.000 abonnés, tous recrutés par la seule voie du bouche à oreille. La majorité des lecteurs sont Québécois, mais un fort pourcentage provient des

(1) ESPRIT VIVANT : 1915, Bd Gouin est
Montréal H2B 1W7 Québec. Canada -
Tél. (514) 388-8331.



provinces canadiennes où vivent encore d'importantes minorités francophones. L'un des efforts d'ESPRIT VIVANT vise aussi à donner une voix à ces minorités dont beaucoup sont moribondes, le taux d'assimilation étant souvent proportionnel à la distance géographique séparant ces minorités du Québec.

L'eau et le feu

Le bénévolat et le militantisme comptent pour beaucoup dans la réussite d'ESPRIT VIVANT. L'équipe, entièrement composée de laïcs, est très réduite : quatre journalistes, quelques pigistes et une poignée de permanents qui s'occupent de l'administration et gèrent l'équipement ultramoderne (ordinateur, photocomposeuse) que possède le journal. Pour asseoir ESPRIT VIVANT sur la place publique (une tentative dans les kiosques en septembre 1979 ayant échoué faute de fonds suffisants), le journal est actuellement en campagne de souscription sur le thème : " Bâtir une Église en papier ", allusion à la phrase de Pie X : " S'il faut choisir entre bâtir une église et soutenir un journal catholique, je choisirai de soutenir le journal ".

ESPRIT VIVANT marche sur la corde raide en s'efforçant de concilier l'eau et le feu. Parce qu'il veut s'engager concrètement dans le devenir de la société québécoise, le journal se trouve face à deux classes de lecteurs potentiels apparemment irréconciliables : d'un côté certains chrétiens qui, planant au plus haut des cieux, se refusent à se salir les mains dans les réalités sociales. De l'autre, l'élite sociale et politique, souvent marxiste et anti religieuse, qui ne veut pas s'encombrer de religion. Face à ces deux réalités, ESPRIT VIVANT cherche sa voie, soucieux avant tout d'atterrir cœur des réalités sociales.

C'est ce désir de réalisme qui amena ESPRIT VIVANT, en position éditorialiste, à prendre fait et cause pour la souverai-

*Ancien réalisateur à Radio Canada,
Paul Bouchard, parti de rien en 1975.*

neté-association. Il fut pratiquement le seul médium d'information à dire OUI au référendum de mai dernier sur la question de l'identité québécoise. " Au lieu d'être à la remorque de l'Histoire, le chrétien doit la façonner et être présent au moment crucial où elle se construit", déclara Paul Bouchard.

Il faut dire que la liberté de manœuvre était grande, ESPRIT VIVANT n'étant lié ni à la hiérarchie catholique ni, à l'inverse des autres médias, aux annonceurs publicitaires pour la plupart étrangers et favorables au maintien du statu-quo, c'est-à-dire du régime fédéraliste. Cette prise de position souverainiste ainsi que la formation du Comité des Chrétiens pour le OUI apportèrent à ESPRIT VIVANT, outre des haines tenaces et des amitiés non moins solides, une crédibilité qui lui manquait dans les milieux politiques.

Après un sommeil de quelques mois où il devint mensuel, ESPRIT VIVANT a préparé sa relance qui a eu lieu en décembre 1980. Pour la première fois depuis sa création, ESPRIT VIVANT a ouvert ses colonnes à la publicité " morale ", les dons et abonnements ne suffisant pas à assurer une assise financière solide. La pagination a été augmentée et le but premier est d'élargir la base d'abonnés.

Pour conclure, il est nécessaire de comprendre la situation particulière du Québec francophone au sein d'un Canada servant principalement les intérêts des pouvoirs dominants anglophones (canadien et américain). La situation de la presse, religieuse ou autre, s'en ressent. Par exemple, il n'existe aucune agence de presse québécoise, l'actualité étant lue par des lunettes canadiennes (LA PRESSE CANADIENNE) ou étrangères (AFP, AP, UPI). Même au sein du monde catholique, l'information internationale provient en grande partie de sources étrangères.

Il faut garder sans cesse à l'esprit la situation paradoxale dans laquelle se débat le Québec, pays qui a tous les attributs d'un pays souverain mais qui est lié corps et âme au fédéralisme canadien qui étouffe tranquillement — la loi du nombre jouant — la seule présence francophone en Amérique : d'un côté il est apparenté à l'occident riche et dominateur, par sa position géographique et économique. Et de l'autre, par sa situation culturelle et politique, il est à classer au nombre des pays du Tiers monde qui luttent pour la maîtrise de leur destinée.

C'est ce qui fait toute son originalité. Mais aussi sa force et sa faiblesse.



Unesco: l'information mal traitée

(D'après le rapport établi par A.H. Raskin, directeur adjoint du National News Council chargé des questions relatives à la liberté de la presse).

Lors de sa réunion de décembre 1980, le National News Council a chargé son personnel d'étudier la manière dont les moyens d'information avaient rendu compte de la Conférence générale de l'Unesco à Belgrade en 1980, afin de déterminer comment la presse avait informé le public américain des travaux de cette Conférence, notamment pour ce qui est des problèmes relatifs à la communication internationale. Il s'agissait de savoir si une présentation partielle des informations sur ce sujet accroissait les difficultés inhérentes à tout effort vers un consensus mondial sur les moyens de parvenir à "un nouvel ordre international de l'information". Le personnel a examiné 448 extraits de presse et 206 éditoriaux de journaux de toutes les régions du pays. Quarante-vingts pour cent environ des articles provenaient d'Associated Press et de United Press International, de sorte qu'il y avait beaucoup de répétitions.

Plusieurs nouvelles brèves ont donné lieu à des développements, la principale étant celle qui rapportait une vive attaque lancée par un délégué afghan dissident contre l'Union Soviétique, accusée d'étouffer la liberté (103 article et 24 éditoriaux). Cinquante-sept extraits de presse avaient trait à un discours de Yasser Arafat et à une tentative du bloc arabe visant à expulser Israël, et 10 autres à une résolution condamnant la politique d'Israël relative à Jérusalem. Six extraits de presse portaient sur la guerre entre l'Irak et l'Iran et 36 sur la réélection du Directeur général de l'Unesco, M. Amadou-Mahtar M'Bow. La plupart des articles concernant M.M'Bow insistaient fortement sur son rôle dans la controverse sur le nouvel ordre de l'information.

Aucun article, pour une conférence de six semaines, n'a mentionné un seul rapport, un seul discours ni une seule résolution sur les activités fondamentales de l'Unesco: lutte contre l'analphabétisme, exploitation de nouvelles sources d'énergie, protection des monuments historiques, élargissement des programmes de formation des scientifiques et d'ingénieurs, financement des recherches de base sur la production alimentaire et les sciences de la mer, etc. En revanche, 173 articles et chroniques ont été consacrés au débat sur la politique de la communication, qui fut également le thème central de 181 éditoriaux.





Tous les éditoriaux sans exception exprimaient une inquiétude devant le fait que l'Unesco était mêlée à des tentatives visant à définir une politique dans des domaines qui touchent à la circulation mondiale de l'information. Dans 158 cas, les éditoriaux étaient violemment hostiles, au point que dans 27 journaux ils suggéraient que les Etats-Unis se retirent de l'Unesco si l'Organisation persistait dans des actions considérées comme portant atteinte à la liberté de la presse. Les 23 autres éditoriaux, bien que critiques à l'égard de la Conférence de Belgrade, étaient d'un ton plus modéré et s'efforçaient d'expliquer pourquoi de nombreux pays en développement estiment que des changements doivent être apportés aux réseaux de communication actuels.

DES CHOIX NEGATIFS

Les informations les plus largement reprises dans la presse et celles auxquelles il était donné le plus de place étaient généralement celles qui renforçaient les craintes exprimées dans les éditoriaux. Un article d'Associated Press repris par 15 journaux (le nombre le plus élevé pour un seul article) parut dans des versions différentes dans la presse du matin et dans celle du soir. Le texte destiné aux journaux du matin commençait ainsi : "A l'Unesco, les communistes et le Tiers monde, passant outre aux objections occidentales, ont réussi à faire adopter plusieurs propositions tendant à briser ce qu'ils considèrent comme la domination de l'Ouest sur la communication dans le monde et la distribution des informations internationales". Le texte destiné aux éditions du soir était plus incisif : "Les pays communistes et ceux du Tiers monde ont utilisé leur majorité à l'Unesco pour faire voter des résolutions visant à mieux contrôler l'information internationale".

Les analyses et les articles étaient presque exclusivement consacrés aux inquiétudes que l'initiative de l'Unesco suscitait dans les pays occidentaux et ne laissaient guère de place aux points de vue opposés. L'une des rares exceptions fut une interview par



Associated Press de Hervé Bourges, porte-parole de M. M'Bow qui insistait sur le fait que l'Unesco n'avait nullement l'intention d'essayer de réglementer la circulation des informations internationales ni d'établir un contrôle des Etats sur les moyens d'information. Treize journaux ont repris cette dépêche et plusieurs lui ont réservé une place importante.

L'approbation par la Conférence d'une version modifiée d'une proposition des Etats-Unis concernant un Programme international pour le développement de la communication a été pratiquement passée sous silence.

La tendance de la presse des Etats-Unis à ne mettre en lumière que les aspects négatifs de l'action de l'Unesco dans le domaine de l'information a été évoquée au cours de l'enquête, non seulement par les partisans du nouvel ordre international de l'information, mais par de nombreuses personnes qui se montrent très réservées à l'égard de cette idée notamment Léonard R. Sussman, directeur de Freedom House à New-York, qui a pris la parole à Belgrade au nom de l'Inter American Press Association, filiale du Comité mondial pour la liberté de la presse.

Au cours de son intervention de dix



minutes, il a approuvé à maintes reprises des projets prévoyant l'octroi d'une assistance technique aux journalistes du Tiers monde, mais A.P. n'en a retenu que les mises en garde qu'il a adressées à l'Unesco pour qu'elle évite toute action visant à instituer une autorisation préalable pour les journalistes et à les contrôler. " Chaque mot était absolument exact dit Sussman, mais l'ensemble était déséquilibré".

" Les articles d'information tout comme les éditoriaux reflètent généralement une position nette, tranchée, monolithique", observe-t-il. "Si l'on considère l'éventail des activités de l'Unesco, on constate que des centaines et des centaines de résolutions sont passées sous silence par la presse".



8

6 7

9 *Yasser Arafat (1), Sean Mac Bride (2) et Amadou-Mahtar M'Bow (3), trois visages qui résumement le mécontentement de l'UNESCO prise entre les querelles politiques, les procès d'intention et ses actions sur le terrain : Tunisie (4), Sénégal (5), Bolivie (6), Libéria (7), Maroc (8), Iran (9).*

M. Sussman a mené de son côté une enquête sur le traitement de la Conférence générale de l'Unesco par les journaux en s'attachant uniquement aux articles et éditoriaux portant sur le problème de la communication. Il a classé 38 des 63 articles examinés, soit 60 %, comme "défavorables"; cinq, soit 8 %, comme "favorables" et 20, soit 32 %, comme "équilibrés". Sur les éditoriaux de 37 journaux il a constaté que 34, soit 92 %, "attaquaient violemment" les travaux de la Conférence. Un seul éditorial était selon lui, "favorable", et deux étaient "équilibrés".

Le jugement de M. Sussman est d'un intérêt tout particulier car lui et son organisation ont été et demeurent au premier rang des défenseurs de la liberté de la presse contre toute pression des pouvoirs publics.

MAUVAIS TRAITEMENT

Quant à William Harley, chef du secrétariat de la Commission des Etats-Unis pour l'Unesco, il qualifie d'"astigmatisme" la vision que les journalistes américains ont du débat sur la communication internationale. Seuls les signaux avertisseurs de danger semblent, d'après lui, retenir l'attention

de la presse. M. Harley avait spécialement lieu de se plaindre de la manière dont la presse avait rendu compte d'une déclaration qu'il avait faite à Belgrade au nom de la délégation des Etats-Unis.

Il s'agissait d'un texte de six pages sur des questions de programme et de budget qui, d'une manière générale, appuyait les propositions du Directeur général. Dans ce texte, il qualifiait de "constructif" et conformes à l'esprit d'un consensus atteint en avril à Paris, les plans de M. M'Bow concernant l'établissement du Programme international pour le développement de la communication (PIDC).

M. Harley constata avec quelque tristesse, en lisant l'International Herald Tribune du 22 octobre, qu'Associated Press voyait dans sa déclaration une attaque dirigée contre les hauts fonctionnaires de l'Unesco et le prélude d'une future confrontation entre l'Ouest et une coalition de pays communistes et du Tiers monde.

L'article omettait tout ce qu'il y avait de positif dans l'intervention de M. Harley. Il ne traitait que d'un bref passage où le délégué des Etats-Unis demandait instamment le rétablissement de deux éléments du consensus d'avril qui n'apparaissaient

pas dans les propositions de M. M'Bow concernant le PIDC.

Interrogé par M. Harley, Paul Chutkow désavoua son article révisé par la rédaction du siège de l'Associated Press et par l'"International Herald Tribune". Des critiques simplement évoquées " au dixième alinéa" du compte rendu avaient, en effet, été montées en épingle sans raison apparente.

Selon le vice-président de l'A.P., des difficultés de transmission et de lecture avaient seules nécessité ces "modifications mineures". Quant à Mort Rosenblum, alors rédacteur en chef de l'"International Herald Tribune", il reconnut que la transformation du début de l'article était une "erreur qui n'aurait jamais dû être commise". Mais les lecteurs n'en surent jamais rien.

L'exclusion par les médias de tout ce qui ne concerne pas la communication est une source d'irritation non dissimulée pour les spécialistes des activités de l'Unesco dans les domaines de l'éducation, de la science et de la culture.

Un rapport publié en décembre dernier dans le bulletin de la Commission des relations internationales de la National Academy of Science et du National Research Council est significatif de cet état d'esprit.

M. Roger Revelle, chargé d'un enseignement sur la science et les pouvoirs publics à l'Université de Californie (San Diego), qui était membre de la délégation des Etats-Unis à Belgrade, y écrit : " Quand on lit ce qu'a écrit la presse de la vingt-et-unième session de la Conférence générale, on a l'impression que l'Unesco ne se préoccupe que des médias, c'est-à-dire des journaux, de la radio et de la télévision, et de leurs rapports avec les gouvernements".

UNE PARODIE

Les services de l'Unesco à Paris et à New-York considèrent la couverture de la Conférence de Belgrade par la majeure partie de la presse occidentale comme une parodie prenant le contre-pied de tous les préceptes d'un journalisme complet et ob-





jectif. Dans une analyse rédigée à l'intention du Council, Joseph A. Mehan, responsable de l'information du public sur l'Unesco aux Etats-Unis, note que 1869 délégués de 153 pays se sont réunis pendant six semaines à Belgrade pour étudier des programmes portant sur 53 activités qui vont du développement rural intégré aux systèmes de protection du droit d'auteur en passant par la condition de la femme dans la société. "Paul Lewis a décrit la Conférence dans le New-York Times comme "une Conférence des Nations Unies sur la communication et les organes d'information", ajoute M. Mehan. "Cette phrase résume l'attitude scandaleuse de la presse américaine vis-à-vis de la Conférence générale de l'Unesco".

"Le droit du public américain à l'information a été et continue d'être bafoué d'une façon inconvenante", déclare le porte-parole de l'Unesco à New-York. "Il serait absolument impossible à un citoyen américain vigilant et désireux de s'informer du rôle que jouent les programmes de l'Unesco sur la scène internationale et du problème extrêmement complexe de la communication, de se faire une opinion sensée sur la seule foi de l'exécrable qualité des comptes rendus de la presse américaine (...) qui se vante bien haut de protéger les droits de la presse libre et la libre circulation de l'information".

Au siège de l'Unesco à Paris, John G. Masee, collaborateur de la Commission d'étude des problèmes de la communication présidée par l'Irlandais Sean MacBride a tenté d'analyser 185 extraits de presse émanant de nombreuses régions du monde et dans lesquelles il est question du rapport MacBride et de ses recommandations sur l'élaboration de politiques internationales d'information. Soixante-quatre articles provenaient d'Europe de l'Ouest, 54 des Etats-Unis, 23 d'Asie, 14 d'Amérique latine et trois d'Afrique. L'Europe de l'Est n'était pas prise en considération dans l'enquête, en dehors d'une trentaine d'extraits de Tanjug, l'agence de presse officielle yougoslave. Parmi les dépêches occidentales, 23 se présentaient sous une forme brute et émanaient d'A.P., d'U.P.I., de Reuter, de l'Agence France Presse et du Press Trust of India.

L'analyse, dont les résultats ont été rapportés dans "Editor and Publisher" a permis de classer 65 coupures dans une catégorie "simple information sans commentaires", mais M. Masee fait remarquer "qu'en réalité l'information factuelle contenait souvent des commentaires

critiques sur le rapport en en donnant une impression générale défavorable ou en insistant sur les controverses qu'il soulève". Ce fonctionnaire de l'Unesco a classé 37 extraits comme reflétant un traitement "mixte et ou équilibré", un mélange de louange et de condamnation concernant diverses parties du rapport MacBride.

Cinquante-cinq articles ont été classés dans la catégorie "négatifs, hostiles et ou difamatoires" dans leur appréciation de la Commission MacBride et de l'Unesco. Les 30 articles en provenance de Tanjug, qui, en plus de son propre service de nouvelles administre un pool d'information des pays non allignés, ont tous été jugés "favorables" par M. Masee. Selon celui-ci, la suspicion et l'animosité dont faisaient preuve certains journaux et agences occidentaux et qui caractérisaient leurs éditoriaux et leurs articles étaient incompréhensibles pour le personnel de la Commission MacBride.

LA REPONSE DES AGENCES

Les critiques générales du type de celles que formule l'Unesco sont rejetées comme non recevables par les dirigeants des grandes agences de presse internationales. Ainsi, Stan Swinton, responsable de longue date du Service mondial d'A.P. fait observer que toutes les organisations ont l'impression qu'on ne leur accorde qu'une attention insuffisante et que cette attention ne va qu'à une petite partie de ce qu'elles réalisent.

"Quand on demande aux gens de l'Unesco des documents précis sur toutes les choses importantes que, selon eux, nous devrions couvrir, on ne les obtient pas. L'Unesco elle-même est si préoccupée par cette question de la politique de la communication qu'elle ne diffuse de renseignements sur aucun autre sujet. En fait, s'il n'y avait pas la controverse sur le "nouvel ordre de la communication", personne de la presse ne se dérangerait",

M. Swinton maintient que les correspondants d'A.P. décrivent avec une totale impartialité les manœuvres qui se déroulent autour de la politique de la communication de l'Unesco, bien qu'il ne cherche nullement à dissimuler ses propres craintes à l'égard des desseins du Secrétariat de l'Organisation. Pour montrer que l'Unesco ne veut pas observer la trêve prétendument conclue à Belgrade, il cite ce qu'il considère comme une tentative pour "faire passer" subrepticement un plan visant à assurer la "protection" des journalistes en soumettant l'exercice du métier à la délivrance d'une autorisation, tentative faite lors d'une réunion tenue à Paris à la mi-février. Ce plan a été neutralisé après que les délégués occidentaux eurent obtenu que la question soit débattue. Mais le responsable d'A.P. est convaincu que les défenseurs de la liberté de la pres-

se se feront en fin de compte "complètement grignoter" dans le marchandage dont l'Unesco est le théâtre.

Mort Rosenblum, ancien rédacteur en chef du Herald Tribune à Paris, est aussi de ceux qui rejettent les critiques de l'Unesco. Lors d'une récente visite à New-York, il a indiqué au personnel du Council qu'il avait demandé à l'un de ses meilleurs journalistes de rédiger un article de fond en trois parties sur la totalité des activités de l'Unesco. Il a affirmé que le responsable de la presse à l'Unesco, un Yougoslave, avait qualifié ces articles de "tout-à-fait équitables". Peu de temps après, "Le Monde" a publié un article critique sur l'Unesco qui, selon M. Rosenblum, a exaspéré le Directeur général, M. M'Bow, et qui a abouti au vote d'une résolution condamnant l'attitude de la presse vis-à-vis de l'Unesco. L'International Herald Tribune" a blâmé l'Unesco dans un éditorial en décrivant sa résolution comme un écran de fumée masquant la censure de la presse. "Le résultat", rapporte M. Rosenblum, a été la consigne plus ou moins tacite donnée aux fonctionnaires de l'Unesco de ne pas parler au "Herald Tribune".

Il pense, comme M. Swinton, que la liberté de la presse ne peut pas faire l'objet d'un compromis. "Le journalisme ne peut pas être à moitié libre", déclare-t-il. "Pour l'Unesco, un commentaire équitable est une critique partielle".

H.L. Stevenson, vice-président et rédacteur en chef d'U.P.I., attribue de nombreux griefs au système du filtrage : la nécessité pour les chefs de rubrique de choisir chaque jour l'article qu'ils vont utiliser parmi les milliers qui affluent dans la salle de presse et qui proviennent de leurs propres journalistes et d'un nombre toujours plus grand de services de presse extérieurs.

"Nous pouvons distribuer toutes sortes d'articles", précise M. Stevenson, "et voir à notre grande surprise qu'ils ne sont jamais imprimés. Et même des articles très importants, ce qui est décourageant. Si, plus tard, je rencontre un chef de rubrique et lui pose des questions sur un article qui n'a pas été publié, "Ah oui, répondra-t-il, je l'ai trouvé intéressant mais je n'avais plus de place pour le faire passer".

SELECTION

Ce n'est pas le remaniement des textes, mais le processus de sélection, qui a engendré des distorsions dans les articles de presse sur la Conférence de Belgrade. La première élimination a été faite par les journalistes eux-mêmes dans leur choix des événements méritant d'être relatés. Le processus a été ensuite renforcé par les responsables de la rubrique "Etranger" dans les journaux nationaux qui ont ten-

dance à rejeter les articles qui ne mettent pas en relief les aspects conflictuels. Le maximum d'attention a été accordé aux articles montrant que l'Ouest était manœuvré sur le front de la liberté et la plupart de ces articles ainsi que les autres textes ayant fait l'objet de l'enquête ont laissé peu de place à l'exposé de points de vue opposés.

Sans mettre en doute la sincérité ni même la validité des appréhensions des rédacteurs en chef et des directeurs des journaux américains quant à la direction dans laquelle l'Unesco s'engage — beaucoup de ces préoccupations étant d'ailleurs entièrement partagées par le National News Council — il convient de remarquer que le fait que ces appréhensions aient apparemment influencé le choix par ces journaux de ce qu'il y avait lieu d'imprimer dans leurs colonnes au sujet de l'Unesco n'est guère compatible avec la sérénité qui est toujours présentée comme la pierre de touche d'un jugement sain en matière d'information.

Le déséquilibre qui a caractérisé la plupart des nouvelles publiées sur la Conférence de Belgrade aux Etats-Unis n'a pas fourni une base convenable pour permettre aux Américains de juger en toute indépendance de la justesse des positions que les éditoriaux de leurs journaux prenaient sur le problème de la communication à l'Unesco. Il est regrettable aussi que ce déséquilibre ait donné aux journalistes du Tiers monde et autres sceptiques un piètre exemple de ce qu'ils devraient admirer comme un modèle de liberté de la presse et d'indépendance vis-à-vis des gouvernements dans la pratique journalistique occidentale.

"Le centre du problème est en réalité la définition de l'information elle-même" écrit Anthony Smith, directeur du British Film Institute, dans son dernier livre "The Geopolitics of Information: How Western Culture Dominates the World". De nombreux rédacteurs en chef américains ont été indignés par l'attitude compréhensive de M. Smith à l'égard de nombreuses doléances du Tiers monde, selon lesquelles un penchant pour les côtés négatifs et les aberrations domine les normes occidentales en matière d'information, introduisant ainsi des distorsions dans ce que le public perçoit et comprend. Malheureusement, l'étude de la couverture de la session de Belgrade à laquelle le personnel du Council a procédé n'étaye que trop bien cette thèse. ■

Une malencontreuse erreur de montage ayant dénaturé l'article que notre collaborateur M. Emmanuel Derieux avait confié au numéro 12 de Trimedia, nous nous faisons une amicale obligation de le rétablir ci-dessous dans sa version originale.

Une discipline (presque) nouvelle: le droit de l'information

Comparé à un certain nombre d'autres branches ou spécialisations juridiques plus anciennes, classiques et traditionnelles, le droit de l'information — secteur relativement nouveau de la science et de la pratique juridique — souffre sans doute encore aujourd'hui d'un développement insuffisant. Il ne constitue toujours pas, dans notre pays, une discipline juridique autonome ; ou n'est, en tout cas, pour le moment, pas véritablement considéré comme tel. Cette situation n'a évidemment pas pour principal défaut ou inconvénient de gêner le travail des théoriciens ou des praticiens du droit. Il appartient justement à ceux-ci de contribuer à l'élaboration de ce droit nouveau. C'est la condition de l'information et de ceux qui se livrent à cette activité et, bien plus fondamentalement encore, le respect et la satisfaction des

droits du public, qui se trouvent gravement affectés par cet état de fait. Les quelques réflexions sur le droit de l'information présentées ici voudraient constituer, en quelque sorte, un premier essai de théorie pour une discipline et spécialisation — scientifique et pratique — juridique (presque) nouvelle.

Toute tentative de définition du droit de l'information se heurte à de réelles difficultés. Celle-ci tiennent sans doute à l'état même de ce droit. Pour certains, il s'agit de contraintes, de restrictions et d'obligations ; pour d'autres : de protections d'avantages et de garanties. Ce n'est tout à fait la même chose pour l'e

droit de l'information



gnant, l'avocat, le journaliste, le législateur, le magistrat ou le public. La nature du système ou régime politique, le niveau de développement économique, l'état des techniques... influent évidemment sur sa nature et sur son contenu. On ne peut assurément pas se contenter de définir ce droit comme étant l'ensemble des règles qui s'appliquent à l'information. Il est nécessaire de se demander : ce que sont ces règles, et quel en est le contenu ; quels principes les inspirent, et quels sont leurs objectifs... La réglementation actuellement applicable à l'information ne paraît pas pouvoir être considérée comme constituant un véritable "droit de l'information". A toutes ces règles il semble, aujourd'hui, le plus souvent, manquer la cohérence et l'unité d'inspiration qui en feraient réellement un ensemble organisé en fonction d'une certaine conception de l'information et de son rôle social essentiel.

LA REGLEMENTATION DE L'INFORMATION

Bien que loin d'être suffisante et satisfaisante, une réglementation de l'information existe cependant déjà. Pour l'apprécier et la critiquer, il est au moins nécessaire, à défaut de l'analyser en détail, d'en présenter la nature et les caractéristiques principales.

Nature de la réglementation

La réglementation des activités d'information, comme du contenu de celle-ci, est une nécessité évidente. La diversité constituée, semble-t-il, un des traits essentiels de cette nécessaire réglementation.

Nécessité de la réglementation

Comme toute activité sociale, l'information doit, bien évidemment, être soumise à des règles. Il est nécessaire d'assurer l'ordre dans la société, de limiter les abus, d'empêcher que des dommages ne soient injustement causés à autrui... Par cette réglementation, il peut être cherché : à maîtriser les techniques ; à faire en sorte que chacun puisse y accéder dans les mêmes conditions ; à protéger les droits des professionnels, et à défendre ceux des individus... Réglementer l'information ne signifie pas forcément chercher à la contrôler, à la diriger, ni à l'étouffer. Il n'y a pas de libertés sans limites. Un régime de droit est bien plus souvent,

au contraire, une garantie d'indépendance et de liberté. Il met l'information à l'abri des tentatives de pression — de fait — du pouvoir politique ou de l'argent. Les interventions et nécessaires restrictions sont ici officielles et publiques. Elles sont connues de tous. Elles sont les mêmes pour toutes les publications...

Diversité de la réglementation

En fonction des objectifs visés, la réglementation peut donc être très diverse ; les formes de leur mise en oeuvre, concrétisation et réalisation peuvent être très variables. Mais ce n'est pas, loin de là, la seule cause de la diversité de cette réglementation. Ce trait apparaît à l'intérieur d'un même type de système politique et juridique, et, plus précisément encore, dans un seul système. Ce n'est pas seulement le nombre des règles que l'on relève ici, mais surtout la diversité de leur nature, de leur objet, de leur contenu, de leur origine et de leur fonction.

Cette réglementation de l'information s'applique à des activités, à des situations, à des personnes et à des moyens très différents. Elle concerne la collecte et la transmission des nouvelles, comme le contenu des messages, ou le statut de ceux qui s'adonnent à cette activité... Posant des limites et des restrictions à des publications, ces règles peuvent également imposer des obligations...

Le régime juridique de l'information comprend non seulement un certain nombre de textes particuliers ; mais aussi, l'ensemble des principes fondamentaux d'organisation de la société ; et bon nombre de dispositions juridiques générales, si aucun autre texte, spécifique à l'information, n'a, à la place, été adopté...

Critique de la réglementation

Du seul fait de sa diversité, et sans même qu'il soit nécessaire d'entrer dans le détail de son contenu, cette forme de réglementation de l'information peut paraître assez critiquable.

La critique concerne d'abord le caractère dispersé de ces règles. Généraux ou particuliers, les textes applicables aux activités d'information sont multiples. Ils relèvent des différentes branches et disciplines juridiques ; et n'ont, le plus souvent, d'autre forme d'unité que leur objet. L'absence de codification n'en facilite pas la connaissance... Tout cela est certes gênant pour ceux qui souhaitent étudier cette réglementation, et plus encore pour ceux qui doivent l'appliquer et la faire respecter, mais ce n'est pas là l'inconvénient majeur.

Une part de l'inadaptation de cette réglementation tient sans doute à la diversité

de sa forme et de son origine. Pour l'essentiel, on fait encore application, à cette activité particulière qu'est l'information, des principes juridiques généraux, et des règles du droit commun. Tout au plus y a-t-on parfois apporté quelques modifications et transformations. Les seules dispositions particulières semblent souvent avoir été adoptées au coup par coup, dans la précipitation, de façon très partielle et ponctuelle, en fonction des circonstances... Ce sont, le plus souvent, des textes d'occasion, destinés à résoudre un problème immédiat ou à satisfaire des revendications catégorielles..

Les conditions et motivations d'élaboration de cette réglementation, souvent faite sous le signe de l'improvisation, la privent donc de toute réelle unité. D'autres contradictions naissent également de l'interprétation jurisprudentielle que les tribunaux sont contraints de faire de textes généraux, pour les adapter et les appliquer aux activités et aux situations de l'information.

La réglementation actuelle de l'information consiste donc surtout en un certain nombre de règles, générales ou particulières, aux contenus et objectifs divers et parfois même contradictoires, plus ou moins bien adaptées à leur objet. Elle ne comporte aucune réelle unité. Elle n'est l'expression et la traduction, en règles de droit, d'aucune conception d'ensemble de ce qu'est ou devrait être l'information. Doit-on se contenter d'une telle situation ? Est-il possible qu'il en soit autrement ?

LE DROIT DE L'INFORMATION

La recherche et la revendication d'élaboration d'un véritable droit de l'information correspondent à cette volonté de cohérence et d'unité et à la nécessité d'une réelle prise en considération de cette fonction sociale fondamentale qu'est l'information, et de sa spécificité. Les suggestions et propositions constructives sont, on le constate ici encore, plus difficiles à exprimer et présenter que les critiques.

Nature du droit de l'information

La nécessité d'une réglementation de l'information n'est, bien évidemment, pas remise en cause. C'est sa nature seule qui est, ici, contestée. Ce qui est souhaité, c'est la définition préalable d'une "politique" de l'information, exprimée, concrétisée et mise en oeuvre par des règles de droit auxquelles elle donnera toute leur unité.

Nécessité d'une politique de l'information

En l'état actuel des formes de réglementation de cette activité, la nature véritable du régime de l'information d'un pays

donné doit, le plus souvent, être artificiellement induite d'un certain nombre de règles particulières dont les objectifs ne sont pas toujours très clairement exprimés. Ils apparaissent même parfois assez contradictoires. Ce qui serait plus logique, normal et satisfaisant, serait que la démarche fût totalement inverse, et que l'on commençât d'abord par choisir un système, et définir une "politique" de l'information dont l'on déduirait alors un droit qui en serait l'expression et l'application, en parfaite concordance avec les principes et les objectifs énoncés. Il s'agit là de choix de nature politique, qu'il n'appartient pas au juriste seul de faire.

Unité et autonomie du droit de l'information

Ce n'est qu'après que les choix politiques fondamentaux ont été effectués, que le droit de l'information devrait être élaboré. Celui-ci devrait poser et rappeler tous les principes, et prévoir, dans l'unité et la cohérence, le détail, la procédure et les mécanismes de leur concrétisation, de leur application et de leur mise en oeuvre. Le principe d'inspiration et point de vue prioritaire devrait être celui de la nature et des objectifs de l'information. C'est là la question essentielle : quelle information, pour quoi, comment, pour qui... ? Seule l'élaboration d'un droit spécifique de l'information permettra de répondre, de façon utile et satisfaisante, à ces objectifs et préoccupations. Le droit de l'information doit constituer un tout autonome et cohérent. Même s'il fait nécessairement des emprunts à la technique et aux méthodes des grandes branches juridiques classiques, le droit de l'information ne peut n'être que cela.

Il faut réduire au minimum l'application immédiate des règles générales du droit. Un droit nouveau doit être élaboré ; une spécialité nouvelle constituée.

La science du droit de l'information

Pour parvenir à cette transformation, et aider à l'élaboration de ce droit nouveau, la science du droit de l'information doit être considérée comme une discipline nouvelle, et considérée comme telle.

Discipline scientifique nouvelle

Le droit de l'information devrait être au moins autant, sinon davantage, une spécialisation ou branche nouvelle des sciences de l'information, que des sciences juridiques. Ce qui importe d'abord à ce droit spécial et appliqué, surtout pour son élaboration et son interprétation, mais aussi pour son application, c'est une connaissance aussi profonde et précise que possible de son objet. Trop de textes juridiques sont élaborés par des techniciens du droit qui semblent

parfois n'avoir qu'une connaissance bien imprécise du domaine dans lequel ils ont à intervenir. Il n'y a pas alors à s'étonner de ce que la réglementation soit inadaptée. Le droit de l'information ne doit pas être l'affaire des seuls juristes. Le spécialiste de droit de l'information doit être au moins autant expert en sciences de l'information qu'en matière juridique. Il doit avoir autant le goût de l'information que du droit ; être davantage préoccupé par l'information que par la règle de droit.

Devant ce qui apparaît comme une nécessité d'évidence, on peut alors s'étonner que le droit de l'information ne soit pas véritablement reconnu en tant que tel ; qu'il ne soit matière à recherches et à enseignements que depuis peu de temps. Doit-on comprendre les raisons pour lesquelles le pouvoir politique semble assez peu s'en soucier ? Est-ce parce qu'il s'intéresse trop à l'information, et qu'il est peu désireux d'instaurer, en la matière, un régime de droit ? Qu'est-ce qui fait que les professionnels de l'information ne s'en préoccupent apparemment pas beaucoup plus ? Ce pourrait être là un important thème de recherche pour les spécialistes de droit de l'information...

Objet et méthodes

Discipline scientifique nouvelle, le droit de l'information n'a probablement pas encore très bien déterminé son objet et ses méthodes. Il ne s'agit pas simplement de parvenir à des connaissances. Le droit de l'information n'est pas seulement spéculatif. Il a un aspect utile, constructif, normatif. En tant que science, le droit de l'information consiste à chercher à connaître les textes ; à en étudier l'application et l'interprétation ; à s'interroger sur les cas et les formes de leur violation ; à analyser les effets de telle ou telle réglementation ; à en faire ressortir les imperfections et les insuffisances ; à proposer et suggérer des réformes... Le rôle du juriste n'est pas de déterminer, à lui seul, la politique de l'information, mais il peut et doit y contribuer. Une fois ce choix fait, il est de sa responsabilité de prévoir les moyens de son expression et de sa mise en oeuvre...

La réglementation de l'information ne garantit bien évidemment pas, à coup sûr, et à elle seule, même si tel en est le principe fondamental, sa totale liberté. Mais loin d'être toujours négative, la réglementation peut, au contraire, être positive, et l'intervention publique être souhaitable et recherchée. C'est par l'intermédiaire de règles de droit que la collectivité peut décider de certaines aides à apporter aux moyens d'information ; ou d'assurer elle-même, dans ce domaine, certaines missions de

service public...

Indispensable, la réglementation actuelle des activités d'information n'est, dans sa forme et dans son contenu, pas vraiment satisfaisante. Les règles appliquées à l'information ne semblent, le plus souvent, obéir à aucune logique ni cohérence. Elles sont insuffisantes, inadaptées, inefficaces, contradictoires... Cela tient sans doute, pour beaucoup, au fait que l'on n'accorde pas une attention suffisante à la spécificité de l'information. Une science juridique nouvelle, aidée des autres sciences de l'information, doit naître et se développer. Elle permettra l'élaboration et l'application d'un véritable droit de l'information ■□

DOSSIER

Coups de Trafalgar à Fleet Street'' : pour cette étude sur la presse anglaise aujourd'hui, un tel titre eût été d'une violence excessive et d'autant plus déplacée que le contenu n'accorde rien au sensationnel.

C'est à M. Michaël B. Palmer que Trimedial'a commandée. Professeur à l'Université Aston in Birmingham, attaché de recherches au C.N.R.S. et chargé d'enseignement à l'École supérieure de journalisme, il présente ici la synthèse des événements parfois tumultueux, survenus jusqu'en janvier 1981.

Depuis lors, le professeur Palmer a publié chez Alain Moreau un important ouvrage sur le Trafic des nouvelles, réalisé en collaboration avec Olivier Boyd Barret. Saisissant ici l'occasion de signaler cet ouvrage à nos lecteurs, nous ne manquerons pas d'en publier une recension attentive dans une prochaine livraison de Trimedia.

Grande-Bretagne: la presse nationale en crise

Une étude de Michaël Palmer Professeur à l'Université d'Aston in Birmingham

Le 28 septembre, à la veille de l'ouverture du congrès annuel du parti travailliste, le rédacteur en chef ("editor") du Times, William Ress-Mogg, annonce, lors d'une réunion du groupe média du parti, que sur les 18 quotidiens de Fleet Street, y compris les 2 vespéraux londoniens, 8 sont largement déficitaires et risquent de sombrer au cours des années 1980. Pronostic rapidement confirmé. Le 1er octobre, les employés de l'Evening News londonien apprennent d'un porte-parole du ministre du Commerce que le journal cessera de paraître le 1er novembre ; 1750 d'entre eux seront licenciés. Le 22 octobre, la société Thomson British Holdings, propriétaire du Times et du Sunday Times, annonce qu'elle cessera de faire paraître ces titres et leurs trois associés (1) à partir du mois de mars, à moins qu'elle ne trouve acheteurs.

L' "octobre noir" (2) de la presse britannique n'étonne que parce qu'il a tant tardé. Depuis un rapport de l'Economist Intelligence Unit en 1966, les prévisions concernant une hécatombe inévitable des titres londoniens sont aussi nombreuses que les échecs des tentatives pour l'empêcher. Certains facteurs, certes, tiennent à la conjoncture : la cours élevé de la livre sterling par rapport au dollar US, la récession économique et la diminution des recettes publicitaires entre autres. Mais pour l'essentiel, la crise a des origines plus lointaines : un management qui n'a pas su, en période de prospérité, obtenir des syndicats une restructuration de l'industrie et de ses techniques, — et, surtout, une réforme des salaires et des conditions d'embauche d'une main-d'œuvre par trop nombreuse et fortement syndicalisée. Un tel management est mal placé pour obtenir, en période de récession, le passage à la photocomposition, au fac-similé, et à l'informatique, avec les licenciements, ou traites anticipées, et recyclages qui en découlent.

(1) Les hebdomadaires Times Literary Supplement, Times Educational Supplement et Times Higher Education Supplement.

(2) Phrase utilisée il y a 20 ans lorsque fermaient le 17 octobre 1960 le quotidien libéral le News Chronicle et le journal londonien du soir, le Star.

Les intérêts en jeu sont fort complexes. Ni le patronat, ni les syndicats ne sont unifiés. Côté employeurs : "jamais la Newspaper Publishers Association" — groupement des propriétaires de certains titres nationaux — "ne s'est montrée si faible et si divisée", écrit le Times du 28 juin. La compétition des titres se disputant un marché en déclin y est pour beaucoup. Côté syndicats : les quatre syndicats principaux du personnel non journaliste (la NGA ou National Graphical Association — qui regroupe le personnel travaillant à la composition —, la SLADE, la SOGAT, la NATSOPA), négocient pour fusionner sous l'influence de la centrale syndicale, le TUC.

Les chapelles

Mais, depuis des siècles, avant même le lancement du premier quotidien britannique en 1702, il existe une tradition de confréries autonomes et jalousement exclusives parmi les "typos" et les autres ouvriers du livre. La base — quelque 30.000 ouvriers de la production à Londres et à Manchester (où 5 titres nationaux font tirer des éditions régionales) — préfère confier toute négociation avec le management, non pas à cinq ou six responsables syndicaux, mais à des "pères de chapelle", des délégués élus et présents sur les lieux du travail : ainsi, voulant éviter la suspension du Sunday Times à laquelle elle finit par avoir recours en novembre 1978, la direction dut négocier avec 65 chapelles, chacune ayant des revendications différentes.

En position stratégique dans l'opération complexe qu'est la sortie de chaque édition de chaque numéro, ces chapelles obtiennent des directions pendant longtemps intimidées, d'innombrables concessions sur le sur-emploi, l'usage considérable du travail temporaire, et sur les salaires qu'on augmente pour éviter des conflits entre syndicats et chapelles. Ainsi, en 1977, sans faire la grève — et donc sans voir amputer leurs salaires — celles-ci auraient causé la perte de plus de 100 millions d'exemplaires de quotidiens et plus de 25 millions d'exemplaires de dominicaux — l'équivalent d'une grève de 10 jours pour l'ensemble de Fleet Street. En 1980, les revendications salariales opposant des chapelles de la NGA à la NATSOPA faillirent provoquer la fermeture de l'Observer et ont amené le groupe

Thomson à mettre les Times en vente.

Les journalistes, en revanche, occupent une position moins stratégique : même sans eux, la direction peut faire sortir un journal, grâce à la copie des agences et à d'autres sources. Toutefois, ces dernières années, ils se lassent de voir leurs salaires dépassés grâce aux succès de la surenchère pratiquée par le personnel non journaliste. Ainsi, en août 1980, les journalistes du Times font grève pour la première fois dans l'histoire du journal — événement qui aurait décidé le Lord Thomson actuel et Thomson British Holdings à renoncer définitivement à poursuivre la publication des Times. Le militantisme du principal syndical des journalistes, le NUJ — National Union of Journalists — a d'autres conséquences. Son rival, l'Institute of Journalists (IOJ) n'aurait même pas un douzième de ses effectifs. Au Times, il y aurait 40 adhérents de l'IOJ sur les quelque 300 rédacteurs ; autrement, dans la presse londonienne, c'est seulement au Daily Telegraph, journal conservateur, que figure un élément important d'adhérents IOJ. Il n'empêche qu'à l'instar des syndicats non journalistes, la NUJ veut avoir le monopole de l'embauche. Elle aurait même menacé ses membres opposés à la grève au Times et qui voulaient démissionner.

Conservatisme

Le militantisme syndical n'est pas que professionnel. Très bien payés en général, d'un conservatisme sans faille lorsque leur acquis est en cause, les syndicats du personnel non-journaliste servent les intérêts de la gauche : Bill Keys, secrétaire-général de la SOGAT, réclame la création d'un quotidien indépendant proche du mouvement travailliste, face à une presse nationale plus à droite que l'électorat.

En effet, parmi les titres populaires de la presse nationale, la droite est plus largement représentée qu'à tout moment depuis 1920. Deux indices : l'ancien Daily Herald, l'organe de la centrale syndicale (le TUC), a passé la main au Sun (1964) qui, de mai 1979 à novembre 1980, soutenait activement le gouvernement conservateur de Mme Thatcher et qui — depuis 1977 — jouit du plus grand tirage de la presse quotidienne ; en général, les quotidiens populaires soutiennent l'aile droite soit du parti conservateur — d'où



Le DAILY TELEGRAPH est lu par ceux qui se souviennent de ce qu'était le pays autrefois.

Comment en sommes-nous arrivés-là ?

Face à ces nombreuses crises, la presse nationale évoque avec nostalgie les beaux jours d'avant l'ère audio-visuelle. 1955 aurait marqué un tournant : le groupe Kemsley (celui qui vend le Times à Roy Thomson en 1959) ferme ou vend alors des journaux, non pas seulement à cause d'une baisse de diffusion, mais parce que, face à la concurrence et aux coûts de production, il lui paraissait plus rentable de louer ses rotatives à la concurrence. Depuis lors, ajoutée, certes, à une baisse de la diffusion et des recettes publicitaires, l'augmentation des coûts — du papier-journal et des salaires surtout — explique la disparition de bon nombre de titres. Quelques exemples :

1955 : Sunday Chronicle, journal de gauche tirant à plus de 830.000 exemplaires ;

oct. 1960 : News Chronicle, quotidien libéral, tirant à 1.200.000. Star, journal londonien du soir, qui pourtant tire à plus d'exemplaires que l'un des deux autres titres de cette catégorie, l'Evening Standard.

oct. 1980 : Evening News, dont le tirage 440.000 est plus élevé que l'Evening Standard, (300000) avec qui il fusionne pour créer le New Standard, qui devient l'unique quotidien du soir londonien et souhaite tirer à 800.000.

mars 1981 : Le Times et le Sunday Times auraient fermé s'ils n'avaient été rachetés par Rupert Murdoch (3).

La crise actuelle, qui couve depuis plusieurs années, a plusieurs traits distinctifs :

1) le sentiment chez les employés, que bon nombre de titres, même de la presse nationale, font des bénéfices ou disposent de ressources inépuisables ;

2) la détermination des directions d'arrêter les pertes que représentent les journaux, en partie parce que les groupes aux-

quels ces derniers appartiennent refusent de leur consacrer les bénéfices qu'enregistrent leurs autres secteurs d'activité (exemple le groupe Thomson), en partie parce que ces autres secteurs accusent eux-mêmes une diminution sensible des bénéfices, voire des pertes (tel le groupe Trafalgar House) (4) ;

3) tout titre qui n'est pas positionné clairement dans le marché soit des A-C1, soit des C1-D (5) est en danger. Ainsi le Daily Express souffre d'une réticence d'annonceurs face au créneau auquel il s'adresse (tel le News Chronicle il y a 20 ans).

Il est exact que l'édition des journaux reste un des secteurs les plus rentables de l'industrie britannique. D'après la Commission royale sur la presse de 1977, son taux de bénéfice serait d'environ 15%. Les groupes de journaux de province, surtout, sont des affaires florissantes : la capital d'un des plus importants, United Newspapers, rapporte 27 % en 1979. Même les titres nationaux, ne sont pas tous en déficit. Dans la presse populaire, le groupe propriétaire des titres ayant le plus grand tirage de la presse quotidienne et dominicale — le Sun et le News of the World — enregistre un profit sur les ventes de 21 % en 1979.

Il est vrai, toutefois, que les groupes propriétaires des journaux de province disposent d'un atout que n'ont pas les titres nationaux. Ils détiennent un monopole. Les quotidiens de province sont essentiellement des journaux du soir ; or, dans les 77 villes de province où il en existe un, celui-ci n'a pas de concurrent, à l'exception de quelques feuilles gratuites. Quatre groupes contrôlent près de la moitié du tirage : Thomson Regional Newspaper, (filiale de l'International Thomson Organisation), Associated Newspapers (propriétaire du Daily Mail), Westminster Press (qui appartient lui-même au groupe S. Pearson, propriétaire du Financial Times) et United Newspapers (propriétaire, entre autres, de tous les quotidiens du Sud du Yorkshire, l'un des plus grands départements britanniques).

Face aux profits de groupes qui ont effectué de nombreuses concentrations de ti-

(4) cf. Tableau 3

(5) cf. Tableau 1 : les catégories socio-professionnelles.

(3) cf. Tableau 5

tableau 1 La presse et son marché

La presse nationale en Grande-Bretagne compte 8 quotidiens et 7 dominicaux.

Parmi les premiers, le *Times*, le *Daily Telegraph*, le *Guardian*, et le *Financial Times* constituent la presse dite "de qualité" ; le *Sun*, le *Daily Mirror* et le *Daily Express* forment la presse populaire et tabloïde ; le *Daily Mail*, lui occupe un créneau entre les deux, mais plus proche des titres populaires

Catégories socio-professionnelles du JICNARS (*)	% des ménages britanniques
A : classe moyenne supérieure	2 1/2
B : classe moyenne	11
C1 : classe moyenne inférieure	23
C2 : ouvriers qualifiés	33
D : travailleurs manuels	22
E : SMIC-ards, retraités, veuves	9 1/2

(*) Le Joint Industry Committee for National Readership Surveys.

Les quatre quotidiens de "qualité" recrutent 45 % de leurs lecteurs dans les catégories A B. Les trois dominicaux "de qualité" y recrutent 39 %

Illustration de l'importance économique des catégories A B : les recettes de la publicité constituent 60 % des revenus des journaux "de qualité" et 25 % de ceux des journaux populaires.

tres dans la presse de province, certains déclarent que des fusions devraient s'opérer également dans la presse nationale quotidienne. Roy Thomson précise dès 1968 que même si la gamme de choix proposée à un Britannique se limitait à 4 titres nationaux et à 1 ou 2 titres locaux il serait encore mieux placé que sa contrepartie canadienne ou Américaine.

Pluralisme et survie

Dix ans plus tard, le professeur Jeremy Tunstall remarque : " La liberté de la presse ne serait pas terriblement amoindrie si le nombre des journaux nationaux tombait de 9 à 5 ou 6". (7) Vieux débat toujours actuel et qui n'est pas sans écho en France (8) — mais ce n'est pas tant le pluralisme rédactionnel qui est ici en cau-

se, que la survie d'entreprises en danger. L'Etat n'interviendra pas : un ancien Premier ministre travailliste ayant proposé que l'Etat augmente l'aide déjà fournie à la presse (dispense de la TVA, etc), Mme Thatcher précise que son gouvernement n'a nullement l'intention de consacrer des fonds publics à l'édition d'un journal — même le *Times*.

Le professeur Tunstall ajoute : " Les grands titres nationaux doivent être abandonnés à leur sort si seuls les grands groupes de presse et les compagnies pétrolières doivent les sauver. "Problèmes d'une importance croissante depuis les années 1960. Dans la presse quotidienne nationale, seul le *Daily Telegraph* reste sous le contrôle d'un éditeur indépendant "à l'ancienne", (Lord Hartwell), dont la famille s'occupe en premier des intérêts du journal. Les *Daily-Mail*, *Daily Express*, *Daily Star*, *Daily Mirror*, *Financial Times*, *Times*, et *Sun* appartiennent tous soit à des multinationales, soit à des sociétés britanniques dont les journaux ne constituent qu'un secteur d'intérêt plutôt secondaire. Le *Telegraph* a beau avoir en

Le "*Times*" est lu par ceux qui gouvernent le pays.

Le "*Guardian*" est lu par ceux qui aimeraient gouverner le pays.

Le "*Financial Times*" est lu par ceux à qui le pays appartient.

Le "*Daily Telegraph*" est lu par ceux qui se souviennent de ce qu'était le pays autrefois.

Le "*Daily Express*" est lu par ceux qui pensent que le pays n'a pas changé depuis.

Le "*Daily Mail*" est lu par les femmes de ceux qui gouvernent le pays.

Le "*Daily Mirror*" (qui essaya une fois de gouverner le pays) est lu par ceux qui croient qu'ils gouvernent le pays.

Le "*Morning Star*" est lu par ceux qui souhaitent qu'un autre pays gouverne ce pays.

Le "*Sun*" - eh bien, Murdoch a découvert un créneau inoccupé - le plus vieil au monde

Source : Propos d'un annonceur rapporté par F. Hirsch and D. Gordon, *Newspapers Money* (Hutchinson, Londres, 1975).

général les finances les plus saines des journaux de qualité, ne pas pouvoir faire appel à d'autres ressources est un handicap grave ; il a failli se saborder en 1978 après une grève de quinze jours, et reste en situation précaire.

En revanche, appartenir à un groupe lié au pétrole ou à d'autres intérêts industriels ne signifie plus, en période de récession, qu'un titre disposera d'une bouée de sauvetage pour rester à flot. Même le groupe Thomson y renonce : les bénéfices globaux de l'International Thomson Organisation sont, certes, passés de 146,5 millions de livres à 172 millions (1978-1979), mais avoir dépensé plus de 70 millions depuis 1966 sur *Times Newspapers*, sans profit en retour suffit à faire rompre. Dans la presse populaire, le groupe *Express* serait en danger parce que la *Trafalgar House*, qui le racheta en 1977 pour la somme modique de 13 millions de livres, ne dispose pas de ressources pétrolières et a, par ailleurs, des intérêts industriels

(6) Roy Thomson, *After I was sixty*, (Hamish Hamilton, Londres, 1975).

(7) Cité dans *Le Monde*, 12 mars 1977.

(8) Voir les propos du président de la République lors de sa conférence de presse en novembre 1978.



Michaël Foot. Lord Beaverbrook l'appelait "le meilleur journaliste au monde".
Rupert Murdoch, l'avenir du TIMES.

10

qui souffrent, justement de la récession. Pour certains la fusion **Evening Standard-Evening News** qu'il conclut en 1980 avec l'ennemi traditionnel d'Express Newspapers, Associated Newspapers, tient à la nécessité pour les deux groupes d'arrêter des titres déficitaires en période de récession. Symbolisme : Trafalgar House est propriétaire de sociétés maritimes qui sont elles, déficitaires. Elle retire la bouée de sauvetage et retourne à la spéculation immobilière, qui fit sa fortune. Dès avant l'accord avec Associated Newspapers, elle vend un immeuble du **Standard** pour 5 millions de livres. La fusion met chacun des partenaires en position de vendre d'autres immeubles, en plein cœur de Fleet-Street, et qui leur rapporterait plus que ce que Trafalgar House payait pour Express Newspapers en 1977. Comment résister ? Associated Newspapers estime que maintenant l'**Evening News** en vie jusqu'en septembre 1981 lui aurait coûté 15 millions de livres. Même chiffre auquel on estime la perte de Times Newspapers en 1980. Les dépouilles d'anciens titres qui vivent péniblement n'intéresseraient que les spéculateurs de l'immobilier.

La crise actuelle s'intensifie avec la chute des ressources publicitaires — depuis mai notamment pour les deux vespéraux londoniens A l'**Evening News** parmi les annonces classées, la rubrique "offres demandes d'emploi" fut sévèrement touchée. En période de chômage massif, même les groupes prospères (tel l'**United Newspapers** dans la presse de province) comptent plus sur l'immobilier et l'automobile. Mais le problème n'est pas seulement conjoncturel ; pendant l'absence du **Times**, entre 1978-79, ses annonceurs habituels trouvaient d'autres supports plus alléchants pour son public des catégories A et B (9). Le mauvais positionnement du **Times**, l'excellence à ce titre du **Sunday Times** (qui, quoique dominical, eut trois fois les revenus publicitaires du quotidien pendant le 1er semestre de 1980) expliquerait les pronostics très différents portés sur les **Times** après mars 1981. Le **Sunday Times** — qui a fait des bénéfices pendant 17 de ces 20 années d'appartenance au groupe Thomson — trouvera facilement acheteur. Quant au quotidien...

Le poids de la publicité

Ainsi se confirme une tendance visible dès 1955-61, lorsque fermèrent ou fusionnèrent six titres. Si leur tirage variait — de 2,1 millions d'exemplaires (**Empire News**) à 300.000 (**Reynolds News**) — tous avaient un facteur en commun : l'absence d'un marché publicitaire homogène.

Depuis lors, plusieurs responsables du marketing des journaux font valoir la politique différente que doivent suivre les titres populaires et de qualité : le marché des uns décline, celui des autres augmente. Les populaires — les **Sun**, **Mirror** quotidiens ; les **News of the World**, **People** et **Mirror** dominicaux — mènent une politique acharnée de vente : ce qui se comprend à condition que les coûts de production, au-dessus d'un certain palier (chiffre d'exemplaires), restent inférieurs aux recettes encaissées par la vente au numéro. Mais, dans un marché en déclin, il paraît impossible que les cinq titres réussissent tous. D'autant qu'ils tardent à augmenter le prix au numéro, tant la concurrence est grande — le **Sun** de Murdoch en 1969, le **Daily Star** du groupe Express en 1978, se lancent avec

un prix de vente inférieur à celui pratiqué par leurs concurrents directs. Leur marché publicitaire est également très sollicité par la télévision et la radio, les quotidiens régionaux, et les périodiques de la presse féminine. De 1964 à 1978, la part du marché publicitaire que représentent les titres nationaux tomba de 20,20,7 à 16. Ils finirent, certes, par augmenter leur prix de vente — moins toutefois que les quotidiens de qualité. Mais la chute de la diffusion et des recettes publicitaires, des annonces classées notamment, se poursuit.

Sur les quinze titres nationaux (et les deux vespéraux), trois seulement augmentèrent leur tirage moyen de 1973 à 1978 : le **Sun** (plus 31,3 %), le **Daily-Mail** (plus 11,9 %), et le **Sunday Telegraph** (plus 7,5 %). L'**Evening News**, maintenant supprimé, accusait la perte la plus importante (33,8 %). De 1978 à septembre 1980, les trois premiers ont poursuivi leur marche ascensionnelle. A l'exception du **Sunday Mirror**, les autres titres en augmentation sont tous des journaux de qualité : après les remous dus à la suspension (novembre 1978) et au relancement du **Times** et du **Sunday Times**, ce dernier (1440.000 exemplaires en octobre 1980), ainsi que les **Financial Times**, **Daily Telegraph**, **Guardian** et **Observer** ont progressé. La chute des autres titres s'est accentuée.

Ainsi, la situation de la presse de qualité paraît meilleure que celle de la presse populaire : et, quant à celle-ci, les dominicaux s'en sortent mieux que les quotidiens. De 1946 à 1976, la diffusion des dominicaux populaires diminua de plus de 30 % ; celle des dominicaux de qualité passe de 877.000 à 2.811.000 ; en octobre 1980, elle était de 3.365.000. Visant les catégories socio-économiques ABC1 (10), les classes aisées et moyennes, ils acceptent plus volontiers que les populaires de franchir le point d'équilibre où le prix de revient n'est plus couvert par la vente au numéro. Même avec un prix de vente de 30 p. (3 francs environ), le **Sunday Times**, journal de 72 pages, plus un supplément en couleurs de 112 pages, n'obtient pas de quoi couvrir les frais du papier journal et de diffusion. Les titres de qualité ne cherchent pas une grande diffusion possible, mais une diffusion suffisamment élevée et bien répartie parmi les catégories ABC1 (10) pour s'attirer

des ressources publicitaires en conséquence.

Le *Sunday Times* est une réussite éclatante à ce titre : malgré la récession économique, ses recettes publicitaires pendant le 1er semestre de 1980 totalisent 21,6 millions de livres, dont 60% pour le seul supplément en couleurs.

C'est de loin le support publicitaire le plus important parmi la presse dominicale de qualité. Côté diffusion, il totalisait 42,4 % en septembre, le *Sunday Telegraph* 30,1 % et l'*Observer* 27,5 %. Sur 17 des 20 dernières années le journal fit des bénéfices.

On ne peut en dire autant du *Times* (11). De 1967 à 1969 après son acquisition par le groupe Thomson, le journal augmenta sa diffusion (de 270.000 à 450.000 exemplaires), sans pour autant augmenter son impact comme support de publicité. Au contraire : sa cible parmi les lecteurs ABC1 (12) étant déjà atteinte, augmenter le tirage ne faisait qu'augmenter les coûts de production et de distribution. Ainsi raisonnait, en 1977, un responsable du *Times* ; le journal, en ramenant la diffusion à moins de 300.000, avait amélioré sa rentabilité et n'était pas loin de cesser d'être déficitaire. Survint alors sa suspension de onze mois (1978-79). Ses principaux concurrents en ont profité.

Pendant de longues années, le *Times* et le *Guardian* avaient sensiblement le même tirage : aux alentours de 280.000 exemplaires. Depuis sa réapparition, le *Times* n'a pas franchi le cap de 300.000, tandis que le *Guardian* tire à 380.000. Depuis mars, le *Times* a un prix de vente plus élevé que celui du *Guardian* ; et les conflits sociaux l'ont touché davantage – d'avril à septembre, la diffusion de 16 numéros en a souffert ; huit d'entre eux ne sont même pas parus.

(11) L'unique acheteur potentiel à se déclarer immédiatement intéressé par l'acquisition des 5 titres *Times*, Robert Maxwell, du groupe Pergamon Press, observait : "Le *Times* ne m'intéresse pas particulièrement. J'aimerais mieux avoir le *Sunday Times*." Sentiment que partageaient la plupart des douze candidats sérieux en lice pour l'acquisition d'un ou plusieurs titres, fin novembre. Voir le *Times*, 22 novembre 1980.

A la mi-janvier 1981, trente sociétés s'étaient montrées intéressées par l'acquisition des titres. Six étaient des candidats sérieux.

(12) cf. Tableau 1

tableau 2
Partis politiques et quotidiens nationaux

Elections générales	Travailleuse		Libéral		Conservateur	
	% Presse	% Voix	% Presse	% Voix	% Presse	% Voix
1945	35	48	13	9	52	40
1950	40	46	10	9	50	43
1951	39	49	10"	9	52"	48"
1955	40	45	9"	3	52"	50
1959	38"	44	9"	6	54	49
1964	42	44	—	11	57	43
1966	43"	48	4"	8	55	42
1970	44"	43	5"	7	55"	46
1971 (fév.)	31"	37	5"	19	71"	38
1974 (oct.)	31"	39	17"	18	47"	36

Journaux recensés : *Daily Express*, *Daily Herald* (devenu *Sun* en 1964), *Daily Mail*, *Daily Mirror*, *Daily Sketch* (devenu *Daily Graphic* de 1946 à 1952, cesse de paraître en 1971) ; *Daily Telegraph*, (*Manchester*) *Guardian* (supprime "Manchester" du titre en 1959 lorsqu'il devient un véritable quotidien national), *News Chronicle* (cesse de paraître en 1960), *Times*.

Aucun de ces titres n'est formellement lié à un parti politique ou à une centrale syndicale, à l'exception du *Daily Herald*. Tous n'ont pas soutenu le même parti pendant toutes les élections.

Y compris des journaux qui ne soutiennent pas qu'un seul parti, mais exclut le *Sun* en octobre 1974 (lorsqu'il préconise une coalition de tous les partis).

Source : Royal Commission on the Press, *Final Report* (Londres, HMSO Cmnd 6810, juillet 1977), tableau 10.1 p. 96.

me pas parus. La fermeture du *Times* aurait profité au *Guardian*, tout en l'inquiétant, car le *Guardian* s'imprime sur des presses du *Times*.

Imprimer quoi et où ?

C'est soulever un autre aspect de la crise de Fleet Street. Si certains groupes de presse souhaitent fusionner des titres pour réaliser des opérations immobilières, d'autres y voient le seul moyen de permettre un emploi rationnel des imprimeries londoniennes.

"Si les presses de l'*Observer* imprimaient le *Times* pendant la semaine, les finances

de l'*Observer* en seraient favorablement transformées. Si une partie du tirage du *Sunday Times* se faisait sur les presses du *Financial Times*, les recettes de l'édition londonienne (13) du journal s'améliore-

(13) Le *Financial Times* s'imprime à Londres et à Francfort. Pendant la suspension de 1978-1979, le *Times* essaya vainement de faire tirer une édition à Francfort. Certains des acquéreurs possibles du *Times* envisageaient de faire tirer le journal dans quatre centres d'impression hors de Londres dont l'un à l'étranger. L'accord signé le 12 février entre Rupert Murdoch et les employés du *Times* semble également prévoir cette solution.



La télévision donne aux Britanniques une vision du monde où prévalent les critères de la culture bourgeoise des classes moyennes.

●○
raient. Si le **Daily Mail** mettait ses presses à la disposition du **Sunday Times** (en l'achetant par exemple), il pourrait renoncer à lancer lui-même un journal du dimanche (14). Si le **Guardian**... " (15).

(14) Associated Newspapers propriétaire du **Daily Mail** souhaite lancer un journal du dimanche qui concurrencerait le **Sunday Express**, l'unique titre non déficitaire du groupe Express.

Le **Sunday Express**, à son tour, envisage de lancer en avril 1981 un supplément en couleurs, tirant à 3 millions d'exemplaires, et dont le succès serait largement facilité, si jamais le **Sunday Times** cesse de paraître...

(15) "Wreck of the Times", *The Economist*, 25 octobre 1980.

tableau 3

Bilans

Associated Newspapers	en millions de livres	Trafalgar House	en millions de livres
Bénéfices, 1978/79 (18 mois)		Bénéfices, 1978/79 (12 mois)	
Editions : journaux et périodiques	18,7	Editions : journaux et périodiques	6,6
Evening News		Express Newspapers	
Weekend		Morgan-Grampian	
Euromoney		Financial Weekly	
Journaux de province			
Girl about town			
Pétrole		Bâtiment : 4 sociétés de construction	26,3
Télévision		Immobilier	15,4
Sondage d'opinion : études de marché	4,9	Sociétés maritimes et hôtelières	(5,7)*
Immobilier			
Transport			
Bénéfices globaux (estimation) (octobre 79 - septembre 80)	23	Bénéfices globaux (estimation) (octobre 79 - septembre 80)	50
Actif	125	Actif	250
		* Pertes	

Le succès du groupe de Ruppert Murdoch, dans la presse populaire, justifie de telles spéculations. Sur les presses de son "News International" s'imprimant, en semaine, le **Sun** et le samedi soir le **News of the World** — les deux tirages les plus élevés de la presse quotidienne et dominicale. Murdoch, un Australien qui approche la cinquantaine, à la tête de groupes de presse en Australie, aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne, va à contre-courant de l'évolution récente de Fleet Street ; il réussit (16).

Stratégies

Le **Sun**, surtout impressionne : racheté en 1969 au groupe IPC, éditeur du **Daily Mirror**, il est passé d'une diffusion de 800.000 à près de 4.000.000. Succès qui tiendrait à quatre facteurs : le **Daily Mirror** tabloïde qui dominait alors la presse quotidienne populaire, délaissait son mar-

○●
(16) Sa politique commerciale présente des affinités avec celle de Robert Hersant en France : le rachat d'un groupe déficitaire avec des crédits à court terme empruntés par des banques amies ; la liquidation des parties de l'actif qui ne concernent pas directement le journal et le remboursement des emprunts. Murdoch était dès le départ un des candidats les plus sérieux pour l'achat des **Times Newspapers**. Seulement, maître de titres nationaux tirant à plus de 8 millions d'exemplaires, il suscite l'hostilité de ceux qui voient dans un **News International** maître des **Times Newspapers** une étape supplémentaire dans la concentration des titres et vers la fin du pluralisme.

tableau 4

Tirage des journaux nationaux

	Avril-sept. 1980	Sept. 1980	Janv.-Juin 1980	Avril-sept. 1979
Quotidiens du matin				
Sun	3 830 086	3 902 316	3 837 215	3 802 636
Mirror	3 677 408	3 688 575	3 650 636	3 670 812
Express	2 280 855	2 224 847	2 325 099	2 412 025
Mail	1 986 010	1 980 258	1 984 804	1 967 689
Telegraph	1 451 160	1 458 315	1 445 833	1 538 180
Daily Star	1 061 565	1 035 014	1 033 168	948 903
Guardian	376 085	380 756	375 179	403 088
The Times	290 407	278 535	315 724	pub. suspendue
Financial Times	196 664	194 392	197 698	207 228
Sporting Life	82 851	76 344	83 171	89 710
Sporting Chronicle	45 095	44 598	45 688	43 911
Quotidiens du matin/chaîne				
Mirror/Record	4 412 314	4 427 368	4 380 000	4 397 298
Journaux du dimanche				
News of the World	4 346 166	4 334 973	4 472 283	4 685 995
People	3 879 153	3 906 794	3 899 802	3 979 614
Mirror	3 870 729	3 896 290	3 856 267	3 965 714
Express	3 081 993	3 012 012	3 100 338	3 251 685
Times	1 425 085	1 418 912	1 418 516	pub. suspendue
Telegraph	1 028 525	1 004 532	1 031 811	1 315 064
Observer	990 845	918 946	1 017 631	1 213 089
Vespéraux londoniens				
News *	441 941	442 063	462 493	455 112
Standard **	350 889	329 310	371 903	364 183

* Cesse de paraître le 31.10.1980

** Edition de midi supprimée le 11 août.

SOURCE : Audit Bureau of Circulation



Novembre 1978 : le TIMES cesse de paraître. Deux vieux livreurs lisent le dernier numéro en se demandant s'ils ne devront pas bientôt pointer au chômage.

tableau 5 Chronologie

Film des événements au Times et au Sunday Times

1959 : le Canadien, Roy Thomson, achète le Sunday Times

Oct. 1966 : Thomson achète le Times.

Mai 1971 : la direction menace de fermer les Times Newspapers si les syndicats refusent un déménagement de locaux.

Déc. 1977 : les pertes de Times Newspapers sont arrêtées. Bénéfices : 1,9 millions de livres. Mais des arrêts de travail coûtent 1,1 millions. Profits des autres secteurs du groupe : tourisme - 4 millions; journaux de province - 10 millions; sociétés pétrolières - 82 millions.

Avril 1978 : menace de fermeture si les syndicats rejettent des propositions portant sur l'introduction des nouvelles techniques et sur la réglementation des conflits de travail. Exemplaires perdus au cours du 1er trimestre : 7,7 millions.

Nov. 1978 : la NGA refuse de négocier. Le groupe Thomson suspend la parution du Times (tirage : 300.000 exemplaires), du Sunday Times (tirage : 1.400.000) et des trois suppléments du Times consacrés à la littérature et à l'éducation (près de 200.000 exemplaires).

Avril 1979 : tout effort de négociation échoue. Le Times renonce à faire une édition hebdomadaire, imprimée à Francfort.

Août 1979 : la NATSOPA rejette une nouvelle initiative.

Oct. 1979 : la direction cède sur l'adoption des nouvelles techniques ; elle conclut un accord avec la NGA pour faire reparaitre le journal.

Nov. 1979 : les cinq titres du Times Newspapers reparassent. Coût de la suspension des titres : 46 millions de livres.

Mai 1980 : nouvelle série de négociations entre la direction et les syndicats.

Juin 1980 : Lord Thomson : "Les négociations portant sur l'introduction des nouvelles techniques piétinent".

et Victor Matthews du groupe Trafalgar House, qui racheta le groupe Beaverbrook en 1977, et, en octobre 1980, espéra relancer un de ses titres grâce à un accord avec Associated Newspapers, l'ancien rival de Beaverbrook : le New Standard. Au départ, certes, Trafalgar House maintint les trois titres du groupe Express : Daily et Sunday Express, et l'Evening Standard. Il lança même deux nouveaux titres : l'hebdomadaire de la City, Financial Weekly, et le quotidien (d'abord régional, ensuite national) Daily Star. Mais aucune de ces tentatives n'a vraiment réussi.

Lancer un nouveau titre quotidien — le premier depuis le New Daily (1960-65) — aurait coûté au groupe 15 millions de livres en 1978. Pourquoi l'a-t-il fait ? Essentiellement pour pallier le déclin du Daily Express, en s'adressant au marché du Sun, d'abord dans le Nord de l'Angleterre. En effet, le Daily Express, autrefois situé dans la tranches des quotidiens populaires qui s'adressent aussi bien aux classes moyennes inférieures qu'à la classe ouvrière (C1, C2 et D), a moins bien réussi que le Daily Mail à s'y maintenir. La diffusion du Daily Express est tombée de 4.321.000 (1961) à 2.325.000 (1er semestre 1980) ; au cours des années 1960, le Mail, lui, est remonté de 1.702.000 à 1.984.000 (1er septembre 1980). Renonçant à concurrencer le Mail dans ce marché, le Daily Express réussit à la mi-1978 à arrêter son déclin, en disputant le marché du Mirror et du Sun. Le Star, lui, devait viser ce même marché, en s'imprimant sur les presses sous-employées de l'Express. Sous Matthews, donc, les quotidiens du groupe sont des produits tabloïdes, peu éloignés des techniques du Sun. Celui-ci ne s'imprimant qu'à Londres, le lancement du Star à partir de Manchester (novembre 1978), fut plutôt réussi — sa diffusion frise le million dans le Nord et les Midlands.

Mais lancée en février 1979, l'édition imprimée à Londres s'avère un four : 130.000 exemplaires du tirage de 250.000 trouvent acheteurs. Les exigences syndicales s'intensifiant, les pertes des trois titres quotidiens du groupe se poursuivant, Matthews prend en septembre 1980 deux décisions : conclure la fusion Evening News-Evening Standard ; arrêter l'impression du Star à Londres, à moins que les syndicats n'acceptent le blocage des salaires de ses 640 employés. Courant novembre, les syndicats s'y engagent : mais les économies ainsi réalisées ne représentent qu'une part

●○

ché naturel de lecteurs C2DE (17) pour les plates-bandes de celui du Daily Express, où les classes moyennes étaient aussi nombreuses que la classe ouvrière ; peu intéressant jusqu'alors comme support publicitaire, le Sun transforma ses tarifs, et dès 1973, son contenu non rédactionnel devint aussi important que celui du Mirror — 39 % environ ; côté rédactionnel, le Sun de Murdoch exploite dans la presse quotidienne la formule éprouvée de News of the World — du sang à la une, des filles nues à volonté et des pages sportives à sensation (18) ; une direction vouée corps et âme au journal, qui impose sa volonté aux syndicats au point d'éliminer les pires abus du sur-emploi.

Murdoch est journaliste avant d'être homme d'affaires. On ne peut en dire autant des dirigeants des deux autres groupes qui, à l'instar de Thomson et Murdoch, acquièrent des titres nationaux : Robert Anderson, de la société pétrolière américaine. Atlantic Richfield, qui racheta l'Observer en 1975 et menaça les syndicats de le fermer au cours de l'été 1980 (19)

(17) cf. Tableau 1

(18) Mais, lui reprochent certains, le Sun n'a pas adopté le radicalisme populiste de son aîné : pis, celui-ci aura également perdu ce ton "poujadiste" qui, depuis des décennies, parlait aux tripes des classes populaires.

(19) Cette société était un des six candidats sérieux pour l'acquisition des Times Newspapers.

Août 1980 : les journalistes font grève pour une augmentation de salaires.

Oct. 1980 : les arrêts de travail font perdre au *Sunday Times* 1,1 million d'exemplaires.

22 oct. : Thomson British Holding annonce la fermeture de *Times Newspapers*, en mars 1981, s'il ne trouve pas acheteur. Pertes couvertes par Thomson British Holding depuis l'achat du *Times* : 70 millions de livres.

22 janv. 1981 : la Thomson Organisation annonce que sous certaines conditions elle compte vendre le *Times*, le *Sunday Times* et les trois suppléments éducatifs et littéraire au groupe News International dont le principal propriétaire est Rupert Murdoch.

27 janv. : le gouvernement britannique annonce qu'il ne compte pas saisir la commission chargée des monopoles au sujet de la vente de ces titres. Il reste trois semaines pour que M. Murdoch et les syndicats trouvent un terrain d'entente afin de permettre la poursuite de la publication des cinq journaux.

12 fév. - 18 h : Rupert Murdoch annonce officiellement qu'il est parvenu à un accord avec les syndicats de l'imprimerie et des employés de presse de *Times Newspapers*. Cet accord porte sur 490 départs volontaires d'ouvriers et d'employés de l'imprimerie. Par ailleurs, 25 journalistes du *Times* et 15 du *Sunday Times* quitteront également leur emploi. D'autre part, l'impression des trois suppléments du *Times* hors de Londres semble également prévue.

M. Murdoch et les syndicats s'étaient déjà accordés ces derniers jours sur un gel des salaires pendant neuf mois et sur une procédure de règlement des conflits.

19 fév. : M. Harold Evans est nommé rédacteur en chef du *Times* et M. Frank Giles rédacteur en chef du *Sunday Times*. M. Evans qui était rédacteur en chef du *Sunday Times*, remplace M. William Rees-Mogg qui occupait ce poste depuis 1967. M. Giles est actuellement rédacteur en chef adjoint du *Sunday Times*. Leur nomination a pris effet au début du mois de mars.

L'avenir : M. Murdoch a déclaré que le *Times* devra s'adresser à "un public plus jeune" et "avoir davantage d'autorité". Il faudra que le *Times* "stimule et pousse ses lecteurs à réfléchir sur les grands événements".

infime des pertes annuelles du journal. Et le tirage du *New-Standard*, qui devait être de 800.000 exemplaires, est de 400.000 pendant la première semaine, à cause d'un conflit syndical.

La fermeture possible des titres du groupe Thomson, touchait directement près de 6.000 emplois dans Fleet Street. La crise est immédiate. D'autres, plus importantes encore, s'annoncent pour un avenir très proche. Elles ont, pour origine, la télévision, depuis longtemps le principal mass-média et moyen d'information en Grande-Bretagne. Le soir même de l'annonce du retrait du groupe Thomson, les rédacteurs en chef du *Times* et du *Sunday Times*, ainsi que le secrétaire général de la NGA et le premier candidat à se déclarer intéressé par le rachat des *Times*, échangeaient des propos aigre-doux dans une émission de télévision diffusée en direct par la deuxième chaîne de la BBC.

La télévision est à la fois souple et omnivore : dans ses émissions d'actualité et ses bulletins d'information, elle donne aux Britanniques une vision du monde où prévalent les critères de la culture bourgeoise des classes moyennes ; par contre, dans la programmation et la répartition de ses plages horaires, elle tient compte des desiderata et habitudes des différentes catégories socio-professionnelles — par exemple, de 19 à 20 heures, on voit davantage d'émissions populaires ; après 22h 30 surviennent les émissions plus "exigeantes". Ainsi, dans le "Journal de 22 heures", émission que regardent près de 15 millions de téléspectateurs, se trouvent et le lecteur du *Times*, et celui du *Sun*.

Porteuse, par sa seule omniprésence, d'un certain consensus, la télévision occupe ce milieu de terrain quasiment abandonné par les quotidiens nationaux depuis la mort du *News Chronicle* (1960). En effet, la distinction "populaire-qualité", malgré son apparent simplisme, montre que l'écart qui sépare, mettons, le *Times* et le *Sun* (mesuré à leur diffusion ou à leur contenu rédactionnel) est plus important que celui qui existe entre *Le Monde* et le *Parisien Libéré* ou *France-Soir*. Les titres nationaux, soit tabloïdes et populaires,

soit de grand format et de qualité, renforcent plus qu'ils ne font tomber, les barrières séparant des cultures fort différentes. A l'heure où l'annonceur et le pétrodollar sont rois, et où la télématique s'échine à faire sa rentrée à Fleet-Street, les titres nationaux maintiennent l'incompréhension mutuelle des différentes classes sociales, perdent leur efficacité comme supports publicitaires et voient leur existence même remise en cause par l'essor des banques de données Ceefax, Oracle et autre télé-texte.

Que vive la presse locale

Michael Foot, nouveau leader parlementaire du parti travailliste, l'a bien compris : celui que Lord Beaverbrook appelait le "meilleur journaliste au monde" (Foot était alors le rédacteur en chef de son *Evening Standard*) ne cherche par, comme un François Mitterrand à lancer un quotidien national, mais à sauver le très peu socialiste *Times* (20). Sa loi sur le "closed shop" favoriserait les journalistes qui militent contre la ligne conservatrice de presque tous les titres nationaux.

Et c'est dans la presse locale que le changement serait possible : militant dans la "campagne pour la liberté de la presse", de nombreux travaillistes soutiennent quelque soixante-dix titres de la presse alternative (mensuels, avec un nombre croissant d'hebdomadaires) qui, véritables journaux de quartier et des mouvements associatifs, connaissent un succès certain face aux titres des groupes monopolisateurs. ■

(20) Projet qui intéresserait également Sir James Goldsmith, propriétaire de *l'Express* en France et du premier véritable news-magazine anglais, *Now*. Qui trop embrasse mal étreint... Goldsmith, qui chuchote-t-on, souhaiterait acheter *Le Figaro* et un titre national britannique, serait gêné aux entournures par la diversité même de ses intérêts franco-britanniques ; candidat conservateur éventuel dans une circonscription londonienne "sûre", se disant l'un des proches de Valéry Giscard d'Estaing, il aurait fait arrêter le 8 janvier la diffusion en France d'un numéro de *Now* où paraît un article — "Sinister shadows hang over Giscard" — peu optimiste quant à la réélection du président actuel. Cette "violation" de l'autonomie rédactionnelle de *Now* ! ne l'aiderait guère dans toute négociation avec le groupe Thomson...

Bibliothèque

Pierre-Jean Desreumaux, Jules Gritti, Michel Logié
professeurs
à l'École Supérieure de Journalisme de Lille

Médias et Société

Francis BALLE

Chaque chapitre de ce livre de 750 pages comporte une bibliographie particulièrement riche. Il suffit de la consulter pour avoir une idée exacte du fichier de la bibliothèque que devrait posséder tout spécialiste des "médias", tout établissement ayant pour but la recherche dans les sciences de l'information ou l'enseignement du journalisme. Alors, pourquoi un livre de plus ? Parce qu'il est une somme, une parfaite synthèse, une "mise à jour" de tout ce qu'il faut savoir quand on aborde l'étude des médias, quand on veut se familiariser avec leurs techniques, quand on cherche les clés pour les juger ou analyser leur influence.

L'auteur : Francis Balle est professeur à l'Université de droit, d'économie et de sciences sociales : Paris II (Assas). Il est directeur de l'Institut Français de Presse depuis qu'il fut jugé le plus digne de succéder au fondateur, Fernand Terrou.

Spécialiste de l'étude de l'information et de l'audience des médias, Francis Balle est l'auteur de plusieurs ouvrages (dont l'exemplaire "Sociologie de l'information") qui sont la preuve de sa compétence. Avec "Médias et Société", il livre une documentation d'un insoupçonnable richesse, et dans un ordre logique.

Après un rappel historique sur l'étude des médias, un exposé des théories de la communication, il décrit, et dans le détail, le panorama complet des "institutions des médias", pour déboucher ensuite sur l'étude des publics.

Sociologue, Francis Balle a la délicatesse d'ignorer volontairement le jargon de sa discipline. Il écrit pour tous, y compris les non-initiés, pour se faire facilement comprendre. C'est un pédagogue qui a le mot

juste pour bien expliquer. Il ne laisse rien dans l'ombre, il expose des faits, et s'il y ajoute des jugements personnels, ceux-ci restent discrets pour mieux convaincre.

Les fenêtres qu'il ouvre sur les Etats-Unis, la Grande-Bretagne, les pays socialistes, nous permettent de mieux comparer, pour mieux saisir l'évolution des médias, et pressentir ce qu'ils seront quand ils engendreront ceux de l'an 2000. Francis Balle n'a donc pas écrit Mass Médias, mais Médias, parce qu'il sait qu'avec l'informatique, les vidéo disques, les vidéo cassettes, on retrouvera demain, et déjà aujourd'hui, une "information à la carte".

750 pages pouvaient être indigestes. En réalité, leur lecture fait sans cesse rebondir l'intérêt. On le doit à la clarté du plan d'ensemble, au découpage précis des thèmes, typographiquement bien marqués par de nombreux intertitres, et une présentation qui met en valeur la logique du discours.

S'y ajoutent de multiples tableaux statistiques, parfaitement à jour, ainsi que des diagrammes, qu'on souhaiterait parfois mieux dessinés.

Ajoutons, à l'intention des journalistes, qu'ils trouveront dans ces pages non seulement d'utiles réflexions sur leur métier, mais aussi des pistes de recherche pour mieux définir et conserver leur identité, mise en péril par la rapide évolution des "médias".

Deux index achèvent ce livre : l'un alphabétique, l'autre thématique. Ils sont de précieux points de repère pour aider la recherche et la mémoire dans une somme qui, après première lecture, ne dormira pas dans une bibliothèque parce qu'elle restera un classique et un ouvrage de référence.

M.L.

Editions Montchrestien - collection Université Nouvelle : "Précis Domat". Paris 1980. Un volume broché - 750 p., 135 x 185.

L'art d'accommoder les bébés

Geneviève
DELEURI de PARSEVAL
Suzanne LALLEMAND

Un bijou de livre. La preuve s'y manifeste que l'humour, la clarté, la vivacité peuvent — doivent — aller de pair avec la rigueur scientifique. Les auteurs joignant psychologie et ethnologie ont analysé toute la littérature, de livres, magazines, manuels de puériculture à l'usage des foyers, surtout des mamans (et à l'exclusion délibérée des grands-mères en ladite littérature).

De 1945 à 1980, tous les quinze ans la vague suivante se meut en sens contraire de la précédente... Les confrontations avec d'autres cultures (africaines) sont éclairantes. De fil en aiguille toute une société, tout un jeu idéologique s'y révèle à propos de "bébé". Je n'en dis pas davantage pour ne pas gâcher le plaisir de la lecture.

J.G.

Le Seuil, 1980

Télévision : enjeux sans frontières

Armand MATTELART
Jean-Marie PIEMME

Les deux auteurs ne sont pas des inconnus dans le champ des études sur les mass-média. Armand Mattelart avait fait une entrée fracassante dans la notoriété publique par son gros ouvrage : "De l'usage des médias en temps de crise" (A. Moreau, 1979) livre touffu, passionné, débordant de vigueur critique et fourmillant d'aperçus novateurs. Pour sa part Jean-Marie Piemme auteur de "La Propagande inavouée", coll. 10-18, 1977, tout en télescopant l'analyse de contenu et celle du fonctionnement social, avait fort bien démontré comment les séries, les feuillets apparemment anodins étaient les véhicules permanents des idéologies politiques dominantes. A voir leurs noms en tandem l'on pouvait s'attendre à un mélange particulièrement explosif.

C'est à première vue le contraire qui se produit dans leur commun ouvrage : un

travail serré, méthodique, documenté. Presqu'une monographie : les auteurs ont délibérément choisi le cas de la Belgique pour y scruter, parfois à la loupe, comment la télévision connaît une situation fondamentale avec l'agonie du monopole, l'entrecroisement des industries et des produits étrangers, l'impact des nouvelles technologies... Sans "extrapoler" par de hâtives généralisations ils ont beau jeu pour démontrer avec rigueur comment les enjeux perçus en Belgique ont une portée révélatrice pour l'ensemble du monde industriel.

Ce travail comporte un second degré : pas à pas les auteurs mènent la critique des instruments conceptuels qui — avant eux — ont essayé de couvrir les problèmes des mass-média. Par exemple "l'industrie culturelle", les "fonctions"... représentent autant de notions qui ont servi les jeux du pouvoir, les "politiques culturelles". Ils sont à peine moins tendres pour une contestation de "gauche" voire pour certain marxisme (1) qui en ce domaine ont une théorisation pauvre. D'un côté la standardisation "multinationale" ; de l'autre (à gauche) une crise de la communication... Les auteurs nomment leur projet : "théorie critique de la communication". Il est vrai qu'ils ajoutent devoir "commencer à construire" cette théorie.

J.G.

(1) Celui notamment d'Althusser. Pour définir leur projet théorique, les auteurs recourent pour leur part à un vocabulaire bien connu : "mode de production", "super structure juridico-politique", etc.

Presses universitaires de Grenoble,
1980.

Qu'on m'envoie un journaliste pour croquer la rosière

Maurice GRASSIN

La mode littéraire recherche les longs titres. Celui-ci en est un. De plus il paraît bon car il reflète, humoristiquement, le cas particulier du "localier".

Pour ceux qui l'ignoraient encore le "localier" est un journaliste qui travaille sur un secteur déterminé — un arrondissement le plus souvent. Il glane l'information des

villes et des villages pour la raconter dans les pages locales de son journal. D'où son nom.

Maurice Grassin que démangeait le besoin d'écrire commença par travailler comme secrétaire de rédaction avant de se voir nommé à Angers "une escale qui, au bout de vingt ans, est devenue bout du chemin".

Son livre de souvenirs vécus tranche par la franchise du ton et l'humour sous-jacent qui l'habite. On est loin du "carnet de bord" traditionnel avec ses jérémiades sur les difficultés du métier, son côté "je l'ai vu, je l'ai vécu, je l'ai vaincu" de certains témoignages.

Maurice Grassin reconnaît que le journaliste localier, ce "traine-savate du quotidien" souvent débordé par le nombre, la diversité et la complexité des informations qui l'assaillent ne peut, hélas, prendre du recul, contrôler les faits, dominer son émotion en face de chaque événement.

Il est engagé dans une sorte de course-poursuite, une course haletante qui se répète, jour après jour. Une course d'obstacles également puisqu'il lui faut à la fois ménager ses sources d'information, éviter les coups de poignard des détracteurs, les coups de massue des pouvoirs en place, la guillotine de la hiérarchie rédactionnelle.

Il lui faut aussi se soucier des conséquences de son article, de la précision de son récit, de la véracité des faits contrôlables par les lecteurs eux-mêmes tout en évitant de devenir une simple boîte aux lettres, une caisse de résonance ou même un détonateur.

Vaste programme que celui-là. Aux vertus qu'on exige de cet homme connaissez-vous beaucoup de grands reporters qui fussent dignes d'être "localiers" ?

P.J.D.

Editions le Signor - BP 23 - 29115
Le Guilvinec - 178 pages ■□

TRIMEDIA

Comité de rédaction

Claude-Jean Bertrand ; Hervé Bourges ; François Charpentier ; Jules Clauwaert ; Maurice Deleforge ; Emmanuel Derieux ; Jules Gritti ; Loïc Hervouet ; Jean Leroy ; Michel Logié ; Pierre Mory ; André Mouche.

Correspondants

Gilbert Biwolé (Cameroun) - Afrique centrale ; Luke Boone (Belgique)-Europe ; Gabriel-Jacques Gomis (Sénégal) - Afrique de l'Ouest ; Jean Cloutier (Canada) - Amérique ; Roland Schreyer - UNESCO ; Himiko Suematsu-ide (Japon) - Asie ; Sayah Taleb (Algérie) - Maghreb.

Crédits Photos

p. 4-5 : ASSOCIATED PRESS - Polak/Morvan/
M'Sadek/Bourcier/Boccon-Gibod/Muller/Aral.
A2 (SIPA) ; p. 7 : Philippe Cordier - Oiron
(SIPA) ; p. 8-9 : ROGER VIOLLET -
BIBLIOTHEQUE NATIONALE ; p. 10-11 :
ROGER VIOLLET ; p. 12 : ROGER
VIOLLET ; p. 16 : Cinello (SIPA) ; p. 17 :
Michel Logié ; p. 22-23 : ASSOCIATED PRESS -
Paolo Koch (RAPHO) - Kaufman (SIPA) ;
p. 24 : Frilet (SIPA) ; p. 26-27 : Frilet - Boccon
Gibod (SIPA) - AIR COSMOS ; p. 28 : SIPA ;
p. 30 : Gordon Pigeon ; p. 31 : Boccon Gibod
(SIPA) ; p. 32-33 : Dominique Roger/E. Schwab/
C. Baugey/Marcel Savaro (UNESCO) - Ginies/
Ursillo (SIPA) ; p. 40 : Ducasse (RAPHO) ;
p. 42 : ASSOCIATED PRESS - KEYSTONE ;
p. 45 : St Duroy/Brian Brake (RAPHO) ;
p. 46 : KEYSTONE - St Duroy (RAPHO).

LES ARTICLES PUBLIES DANS LA REVUE
N'ENGAGENT QUE LA RESPONSABILITE
DE LEURS AUTEURS

Composition : S.I.D.A.
Maquettes et réalisation : Philippe Cordier
Directeur de la publication : André Mouche

Edition : Ecole Supérieure de Journalisme
67, boulevard Vauban
59046 Lille cédex
Tél. : (20) 54.48.21 - 54.87.64

Achévé d'imprimer
sur les presses
de l'Ecole
Supérieure de Journalisme
de Lille
le 10 mai 1981

ABONNEMENT

A retourner à

Ecole Supérieure de Journalisme
67, boulevard Vauban
59046 Lille Cédex

Nom ou raison sociale

Adresse n° Rue

Code postal

Ville

Pays

Prix du numéro (Franco de port) : 25 FF (T.t.c.)

Abonnement (1 an, 4 numéros) :

France : 90 FF

Etranger : 130 FF (envoi par avion)

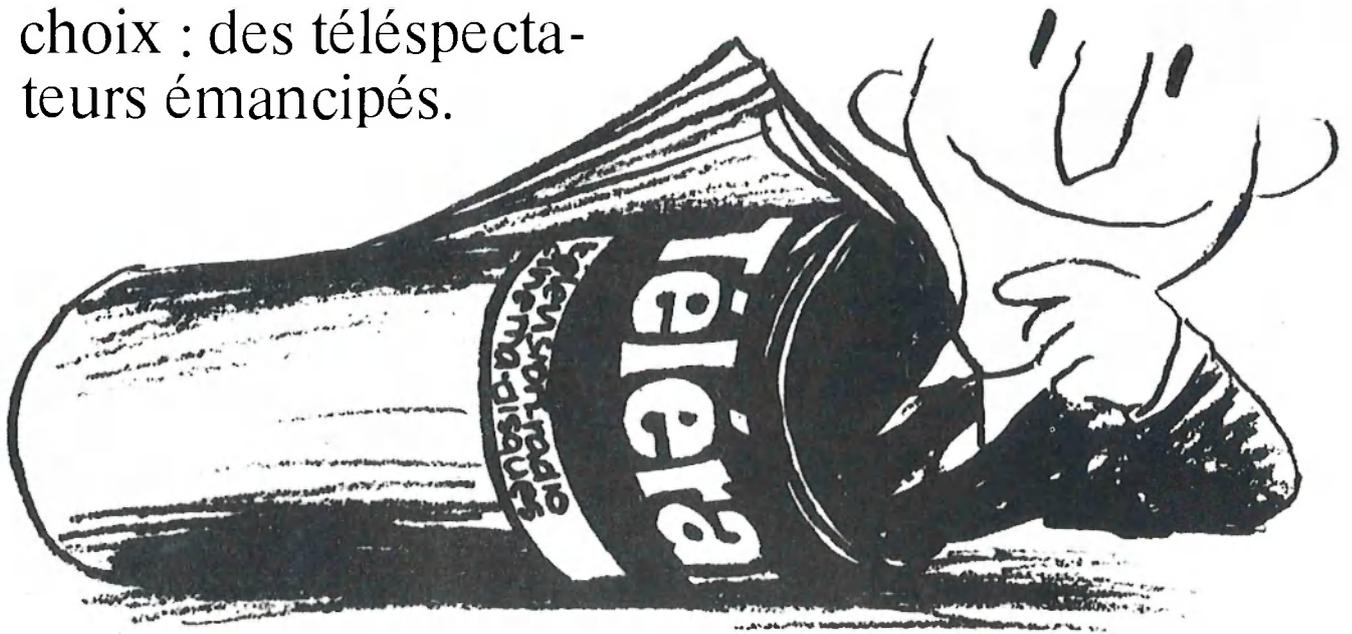
Abonnement de soutien à partir de 150 FF

Règlement à l'ordre de
"Ecole Supérieure de Journalisme de Lille"

Télespectateurs, émancipons-nous.

Télé-frigo, télé-pantoufles : c'est chaque semaine 21 heures de notre temps libre. 21 heures captives ou captivantes. Pour une découverte, un émerveillement, tant de niagaras d'eau tiède, d'insignifiance, d'ennui. Dans Télérama, les émissions de télé ou de radio, les films et les disques qui sortent sont autant de prétextes pour discuter, réagir, s'enthousiasmer ou s'indigner. Car pour nous la radio, le cinéma et la télé expriment la vie de ce temps ; et libèrent ou asservissent.

Alors cherchons plutôt à demeurer des hommes libres de leurs choix : des télespectateurs émancipés.



Télérama. Un hebdomadaire d'opinions sur la télévision, la radio, le cinéma, les disques.