

PRESSE **actualité**

REVUE DE L'INFORMATION

JUILLET - AOUT 1981 - N° 58 - 0,50 NF

**Le match
de l'année :**
**le Nouveau
Candida
contre L'Express**
(voir page 16)

Mon métier :
**rédacteur
scientifique**
(voir page 8)

**Un journaliste
qui avait peu
d'informations :**
**l'envoyé spécial
à Évian**
(voir page 28)

**Les journaux
d'entreprises :**
500 titres
4 millions
de lecteurs
(voir page 20)



1980

Journal d'entreprises

DE LA BANQUE NATIONALE POUR LE COMMERCE ET L'INDUSTRIE

S O M M A I R E

- La presse française et la visite du Président Luebke à Paris..... P. 3
- Nouvelles de la presse..... p. 7
- Mon métier : rédacteur scientifique p. 8
- Le montant des droits de reproduction dans les hebdomadaires et autres périodiques p. 15
- Le match de l'année : « Le Nouveau Candide » contre « L'Express ».... p. 16
- Les journaux d'entreprises.... p. 20
- Le tirage ou la diffusion des quotidiens français p. 26
- Un journaliste qui avait peu d'informations : l'envoyé spécial à Evian p. 28
- Le dessin du mois..... p. 32

PRESSE ACTUALITÉ

MENSUEL

MAISON DE LA BONNE PRESSE

5, rue Bayard, Paris-8^e.

C. c. p. 1668 PARIS

Presse Actualité :

France et Communauté, 1 an..... 5 NF

Canada et U. S. A. (« Périodica », 5090), avenue Papineau, Montréal

34), 1 an..... 1,75 \$

Autres pays, 1 an..... 6 NF

Prix du numéro..... 0,5 NF

Presse Actualité, avec supplément :

France et Communauté..... 6 NF

Autres pays..... 7,50 NF

Si, pour régler votre abonnement, vous utilisez une formule bleue de virement postal, joignez-la, s'il vous plaît, à votre lettre. La tâche de nos services administratifs en sera simplifiée.

Le Directeur de la publication : JEAN GÉLAMUR. Imprimerie « Maison de la Bonne Presse », 5, rue Bayard, Paris-8^e.

La presse française et la visite du président Luebke à Paris

par Alfred GROSSER

LE drapeau allemand a flotté sur Paris à l'occasion de la visite du président Luebke. L'événement n'était pas sans importance. Du moins l'avions-nous cru avant de lire le Provençal. Le grand quotidien marseillais a, en effet, relégué la visite présidentielle à la plus mauvaise de ses trois pages d'informations, l'avant-dernière, tandis que « les amoureux de Gretna Green » et « la chanteuse Maya Casabianca et ses deux guitaristes » avaient droit à la « une ». Une bonne partie des autres quotidiens régionaux ont également été fort discrets, les rares titres et photos en première page n'étant accompagnés le plus souvent d'aucun commentaire politique. Parmi les exceptions, on peut signaler Ouest-France dont l'éditorial était net et pondéré à souhait.

1914 assimilé sans réserve à 1939

Sauf sur un point qui n'est pas particulier au plus important des journaux de province, l'Allemagne qu'incarne M. Luebke est opposée non seulement à l'Allemagne hitlérienne, mais à l'ensemble des Allemagnes antérieures, comme si celles-ci étaient en quelque sorte équivalentes. Dans toute la presse — comme dans les discours officiels — on trouve la même note.

1914 est assimilé sans réserves à 1939. Et pas un mot n'est prononcé pour rappeler quelles ont pu être les responsabilités françaises dans l'effondrement de l'Allemagne weimarienne, celle qui avait les mêmes couleurs que l'actuelle République fédérale.

Or, si la presse veut faire œuvre utile et lutter contre les préjugés de ses lecteurs, elle doit évoquer l'histoire telle que les historiens l'écrivent et non telle que le souvenir et la

passion des hommes l'imaginent. A lire les journaux, on peut difficilement croire que, voici dix ans déjà, une commission franco-allemande réunissant les historiens les plus compétents des deux pays a affirmé : « Les documents ne permettent pas d'attribuer en 1914 une volonté préméditée de guerre européenne à aucun gouvernement et à aucun peuple. La méfiance était au plus haut point et dans les milieux dirigeants régnait l'idée que la guerre était inévitable... ». Pour l'entre-deux-guerres, il n'est pas interdit de penser que les clauses du Traité de Versailles, la politique de Poincaré et l'incompréhension française à l'égard des crises économiques allemandes ont été pour beaucoup dans la vague de nationalisme qui a incité 44 % des Allemands à voter pour Hitler en 1933.

"L'Aurore" : un éditorial plutôt curieux

La presse parisienne ne pouvait pas ne pas parler abondamment de la visite du président Luebke : ses lecteurs n'auraient pas compris qu'on négligeât un événement matérialisé par les drapeaux de la place de la Concorde et des Champs-Élysées. Précisément, au Rond-Point des Champs-Élysées, il y a l'immeuble du Figaro. Sans doute pour se montrer plus « patriotique » que son concurrent, l'Aurore, elle, annonça qu'elle ne pavoiserait pas aux couleurs allemandes. D'abord par un éditorial signé Robert Bony et intitulé « Nos couleurs seulement ». Nous en avons déjà lu de plus clairs et de plus vigoureux. La construction de l'article est curieuse. Quatre lignes pour dire qu'on ne pavoise pas et pour poser la question « Pourquoi ? » Quarante-et-une lignes pour dire toutes les raisons qu'on a de bien accueillir M. Luebke, et même pas dix lignes pour parler de 1914 et de 1939, de Guillaume I^{er} (à cause de 1870) et d'Hitler. Sans doute parce que l'éditorial était obscur, le billet du rayon Z revint le lendemain sur le sujet. On n'en sort pas plus éclairé. André Frossard a dû avoir la berlue. Il a cru voir sur les Champs-Élysées des drapeaux noir-jaune-rouge (qui sont les couleurs belges, ce qu'il semble ignorer) au lieu du drapeau noir-rouge-or (et non pas jaune, comme il dit). Il en déduit que seul le noir est la couleur importante. Et il conclut : « Nous aurions pu, à mon avis, en attendant, hisser un peu de noir : c'est quand on commence à partager les deuils que l'on est le plus près de partager les espérances. »

Les deuils que l'on partage : voici un an, nous avons la chance et l'honneur de présider près de Bonn un Congrès organisé par la Fédération mondiale des Anciens combattants. Le Rayon Z nous croira-t-il si nous lui disons que

Quelques mots prononcés devant la flamme sacrée par le combattant de la Grande Guerre et le chef des Français libres qu'a été le président de la République, auraient conféré à la visite du président allemand une portée toute autre que le réalisme, la logique dont chacun s'est réclamé.

Une courtoisie qui semblait cacher une gêne

C'est au nom de cette logique que Roger Massip a répondu à l'Aurore (sans la nommer) dans un entrefilet du Figaro. André François-Poncet avait au préalable, présenté la visite dans une chronique pleine de bienveillance. Il est dommage que le Figaro n'ait pas fait appel en cette occasion à Jean Schlumberger, membre de son conseil d'administration qui, contrairement aux ambassadeurs François Poncet et Wladimir d'Ormesson, a préconisé depuis 1945, une politique généreuse à l'égard de l'Allemagne. Dans l'ensemble cependant, le Figaro a fait bon accueil au visiteur. Or, le journal de M. Brisson est l'un des deux quotidiens les plus importants aux yeux de l'étranger. L'autre est le Monde. L'attitude de celui-ci a été curieuse. La veille de la visite, un admirable portrait comparatif dû à Alain Clément, correspondant du journal à Bonn. Tout y était : la différence entre M. Luebke et son prédécesseur et leurs communes ressemblances et différences avec MM. Auriol et Coty. Si nous sommes bien informé, l'article contenait primitivement quelques pointes qui ont été enlevées par la rédaction. Le lendemain, changement complet : un « bulletin de l'étranger » frigidifié et surtout, le début d'un reportage sur « l'autre Allemagne ». Il est plus que probable que la faute de tact était volontaire : Le Monde n'a jamais su unifier sa politique allemande.

Dans l'ensemble, l'accueil de la presse française a été parfaitement courtois. Son attitude tranche avec les commentaires acerbes qui avaient salué le président Heuss lors de sa visite à Londres. Pourtant, nous aurions souhaité autre chose. La courtoisie semblait cacher une gêne. « N'évoquons pas le passé. Jouons le jeu de l'alliance occidentale. Mais n'insistons pas sur la portée de l'événement ». Cette gêne, était-elle ressentie par les journalistes ? Ou bien ont-ils cru que leurs lecteurs, chargés de ressentiments, auraient été choqués par ce qu'on aurait pu leur dire ? Nous croyons que le public ne se serait pas senti offensé, si on lui avait expliqué la portée d'un événement qui devait être compris comme une exigence présentée aux deux pays voisins, de rester fidèles à l'esprit d'opposition au nazisme.

Accords entre "L'Aurore" et "l'Oise-Matin"

Depuis quelque temps, il était question d'accords possibles entre le quotidien parisien l'Aurore et le groupe Hersant qui, en plus de l'Auto-Journal, contrôle les quotidiens l'Oise-Matin et Centre Presse. On sait que l'Oise-Matin a été attaqué sur ses terres par le Parisien Libéré. L'Oise-Matin (diffusion : 40 120 exemplaires) devait donc réagir.

L'accord attendu entre l'Aurore et l'Oise-Matin a été signé au début du mois de juin et entrera en vigueur à partir du 1^{er} septembre prochain. La publicité des deux journaux sera couplée ; des pages de l'Aurore, fournies sous forme de flans, viendront étoffer la pagination de l'Oise-Matin, mais ce journal garde son titre, son directeur et son organisation propre.

Si cet accord entre l'Aurore et l'Oise-Matin s'étendait à Centre Presse, quotidien diffusé à 89 000 exemplaires dans le centre de la France, les annonceurs se verraient offrir un public alléchant de 600 000 lecteurs parisiens et provinciaux. Mais ne vendons pas la peau de l'ours...

De nouvelles éditions de "Paris-Match"

Presse Actualité a parlé, en mars, des nouveaux magazines européens et noté que Capitole, projet préparé par M. Prouvost, avait été mis en veilleuse

après avoir coûté fort cher. M. Prouvost n'aurait cependant pas capitulé. On murmure qu'il prépare pour le printemps 1962 une édition en langue anglaise de Paris-Match, laquelle serait suivie d'éditions en langues allemande et espagnole. Il convient aussi de noter que Paris-Match vient d'ouvrir un nouveau bureau à Bruxelles.

De "Paris-Turf" à "Sport-complet"

M. Marcel Boussac, dont on sait le rôle à l'Aurore, contrôle déjà Paris-Turf (tirage : 95 000) et pourrait bientôt contrôler le second quotidien hippique de Paris : Sport-complet (tirage : 72 000).

Encore un journal anglais qui disparaît

Après le Glasgow Bulletin, l'Empire News, le Sunday Graphic, le News Chronicle et le Star, un nouveau journal anglais (du dimanche), le Sunday Dispatch, vient de disparaître. Il appartenait aux Associated Newspapers et a été absorbé par le Sunday Express (3 705 831 exemplaires) du groupe de lord Beaverbrook. Le Sunday Dispatch avait 140 ans d'âge et tirait encore à 1 519 780 exemplaires. Ainsi que nous l'avions signalé dans Presse Actualité de mars-avril (n° 55, p. 7 à 11), d'autres journaux britanniques sont en difficulté et l'on se demande où s'arrêtera le mouvement de concentration qui sacoue la presse anglaise.

Mon métier : rédacteur scientifique

12 avril 1961 : une agitation fiévreuse se manifeste autour des téléscrip-teurs. C'est que la nouvelle qu'ils sont en train de dérouler est d'importance : dans l'espace, un homme évolue à bord d'un vaisseau de quelque quatre tonnes et demie. Pour la première fois dans l'histoire des hommes, un terrien a réussi à s'affranchir de la ci-devant inéluctable pesanteur pour vivre une heure d'idyllique impondérabilité sur une orbite de la Terre. L'onde de choc provoquée par la nouvelle peut bien avoir été amortie par les rumeurs qui ont circulé au cours des jours précédents, l'événement peut bien avoir été décrit par anticipation nombre de fois, il n'en reste pas moins que le vol du Russe Gagarine mérite les honneurs de la UNE.

On ne les lui ménage pas. C'est à qui déploiera les plus grosses manchettes. « Ils sont formidables », exulte Libération qui ne croit pas si bien dire. Paris-Jour sous le titre : « L'exploit du siècle » annonce « dix pages spéciales » et l'on se demande si ce ne sont pas

ces dix pages spéciales qui constituent l'exploit du siècle ! L'Humanité se félicite que la voie du cosmos soit ouverte, et par un Soviétique. La Croix, quant à elle, titre plus sobrement, mais réserve à l'événement une page spéciale.

Aujourd'hui, la science fait parler d'elle

Cette science qui, de plus en plus souvent, s'étale à la UNE, c'est tout récemment qu'elle s'est acquis droit de cité dans les quotidiens. Jusque-là, elle était rien moins que reléguée dans les publications dites spécialisées. Est-ce à dire qu'elle a changé de nature ? Non, mais elle est entrée dans la vie de chacun, au même titre que la politique ou les sports. Aujourd'hui la science fait parler d'elle.

Il faut donc quelqu'un pour en parler. Au temps où les événements scientifiques ne se produisaient qu'en très petit nombre, cette mission incombait à un jour-



par Philippe BULLY

chroniqueur
scientifique
de "La Croix"

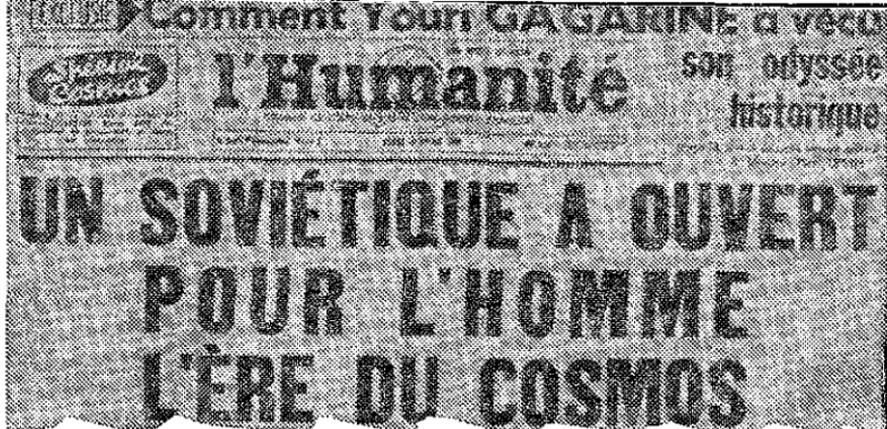
naliste des « informations générales », qui les traitait à la manière d'informations générales (notons au passage que c'est par la tradition plutôt que par le « sensationnel » que se justifie aujourd'hui le rattachement de la rubrique « sciences » au service des « informations générales »).

Puis le besoin s'est fait sentir d'un journaliste qui fût spécialement préposé à ce genre de nouvelles. C'est ainsi qu'est né le rédacteur scientifique. Aucun signe particulier ne le distingue de ses camarades dont il est censé partager la passion journalistique, mais on voit plus volontiers en lui un « spécialiste ». Encore faut-il préciser ce qu'on entend par là. On ne saurait exiger de lui qu'il ait réponse à tout. Aussi bien l'époque de Pic de la Mirandole et autres personnages omniscients est-elle définitivement révolue. En échange, on attend de lui qu'il soit capable de soutenir le dialogue avec les personnalités qu'il est amené à rencontrer ou de comprendre tous les documents qui

inondent son bureau. Cela n'est pas toujours facile étant donné la propension bien connue des savants à user d'un langage ésotérique. De plus, ce n'est pas seulement aux représentants d'une discipline qu'il doit être à même de faire face mais tour à tour à l'atomiste, au géologue, au biologiste, à l'astronome et à l'électronicien. Quant aux documents qu'il trouve à sa disposition en abondance, ils peuvent rarement être servis au lecteur à l'état brut.

La tentation d'en rajouter

Entre les spécialistes qu'il questionne et le public qu'il tient au courant, le rôle du journaliste scientifique est celui d'un intermédiaire. On sait qu'il n'est pas toujours « bien vu ». Du côté du public, nombreux sont les gens qui tiennent la vulgarisation pour une vulgarité. Quant aux savants, ils ont parfois du mal à se défendre



une et les gros titres des quotidiens

Le soir de l'explosion de la bombe atomique française

Quand un journaliste prend l'initiative de solliciter un entretien, cela s'appelle une interview. Les grands de la science s'y prêtent généralement d'assez bonne grâce. Lorsque, à l'inverse, c'est une personnalité qui convoque les journalistes, cela

s'appelle une conférence de presse. C'est un moyen organisé de satisfaire la curiosité des journalistes, en un seul épisode. Il arrive qu'on convoque la presse... pour ne rien lui dire.

J'ai assisté à une conférence de cette sorte le soir de l'explosion de la première bombe atomique française : derrière les X qui avaient revêtu pour la circonstance

leur grand uniforme, 300 journalistes se pressaient dans des amphithéâtres de l'École polytechnique. Nous étions tous avides d'apprendre de M. Guillaumat et des « pères de la bombe » tous les renseignements que nous nous étions évertués à obtenir depuis le matin. Ce fut en vain. Après une cascade de discours officiels visiblement destinés à désarmer toute curiosité de notre part, nous fûmes admis à poser nos questions. Mais pour voir un sourire de connivence accueillir la plupart d'entre elles. En fait, toutes furent éludées hormis celle d'un naïf qui déclencha une hilarité générale en demandant si la tour qui servait de support avait été volatilisée par l'explosion !

Les Russes travaillent

en secret

Certaines rubriques — parmi lesquelles les questions atomiques figurent en bonne place — tombent ainsi sous le sceau du secret, et il n'est pas rare de voir un journaliste scientifique poursuivi pour avoir divulgué des renseignements intéressants, paraît-il, la Défense nationale. L'aventure est arrivée récemment à mon confrère du *Monde*. Lorsque nous nous rendîmes à Reggane, entre deux explosions, nous dûmes nous engager par écrit à ne rien dévoiler de ce que nous pourrions apprendre en nous écartant de l'itinéraire officiel. Sous peine de graves sanctions. Il est évident qu'un militaire ivre avait plus de choses à nous apprendre que le commandant de la place.

Le secret fait parfois partie d'un système. Les Russes par exemple, se sont fait une règle d'observer le silence sur leurs exploits... et à fortiori sur leurs échecs. Alors qu'un torrent d'informations nous est livré par les Américains à l'occasion du moindre événement, il a fallu

une opération aussi importante que le lancement d'un homme dans l'espace pour que les Soviétiques consentent à publier la photographie, d'ailleurs fort peu nette, de l'escalier conduisant au premier étage de la fusée, ainsi que des fumées de la mise à feu !

Aucun journal ne peut s'offrir le luxe de posséder des reporters qui sillonnent le globe. Une sorte de délégation du travail a fini par s'établir. Ainsi sont nées les Agences. Il en existe plusieurs. *La Croix* est abonnée à trois d'entre elles : l'Agence France Presse, l'Associated Press et Reuter. Leur rôle est de fonctionner... et elles fonctionnent, mais les informations qu'elles déversent à l'occasion du moindre événement ne sont pas toutes d'égale valeur. La règle d'or du journalisme serait de n'avancer aucune nouvelle qui n'ait été contrôlée. Je pense ici particulièrement aux questions médicales. Dans ce domaine toute fausse nouvelle peut entraîner des conséquences graves, dont la moindre n'est pas le faux espoir qu'elle peut susciter. Ainsi, en ce qui concerne le mal du siècle, le cancer, il ne se passe pas de semaine qu'une dépêche n'annonce la découverte de la cause du cancer, ou de quelque médicament infailliable.

" Assurez-vous contre les erreurs "

L'Association des journalistes scientifiques, à laquelle appartiennent tous les rédacteurs scientifiques qui n'ont pas le goût des positions insulaires, met à la disposition de chacun de nous une liste de personnalités qui ont accepté à titre gracieux de répondre à nos questions.

« Pour vos informations scientifiques, est-il écrit, assurez-vous contre les erreurs et les démentis par un simple coup de téléphone à

nos experts qualifiés. » C'est pour-
quoi le rédacteur scientifique se
sert beaucoup du téléphone. Ce-
pendant, si précieuses que soient
ces consultations téléphoniques, il
n'est malheureusement pas possible
d'y avoir systématiquement re-
cours. Faute de temps.

D'Agadir, de Fréjus à Clamart

Le temps est mon principal souci.
Il faut dépouiller les dépêches
scientifiques, lire au moins « en
diagonale » les publications qui

10 pages spéciales : quel exploit.

PARIS JOUR

**L'EXPLOIT
DU SIÈCLE
10 PAGES
SPECIALES**

Les pages 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 et 14

IL AURAIT BIEN VOULU QU'IL SOIT AMÉRICAIN!

me sont adressées, prendre les
contacts qui s'imposent avec les
personnalités, les attachés de
presse, rédiger les articles que par
opposition aux articles informatifs
j'appellerai, en toute modestie
d'ailleurs, les articles de fond avec
les recherches qu'ils impliquent,
assurer les reportages et parfois
répondre aux lecteurs demandant
un supplément d'information, une
référence, une adresse. Il faut de
plus tenir des archives — vaste
problème — de façon à pouvoir
faire face dans l'instant à toute
demande. Qu'il s'agisse d'un trem-
blement de terre à Agadir, de la
rupture d'un barrage à Malpasset
ou d'un glissement de terrain à
Clamart, le chroniqueur scientifi-
que est en effet souvent appelé
à dire son mot. Il est bon dans
ce cas qu'il ait sous la main des
documents auxquels se référer.
Car lorsqu'une question amène à
mettre en cause une personnalité
comme ce fut mon cas dans l'af-
faire de Malpasset, il est préfé-
rable d'être sûr de son fait.
(Le rectificatif qu'à cette occasion
on m'invita assez impérieusement à
faire paraître ne rectifiait d'ail-
leurs rien du tout; loin de se
disculper d'une négligence indé-
fendable, l'intéressé faisait tout au
plus la preuve d'une parfaite im-
puissance à exprimer des notions
claires. Pour avoir voulu traduire
son jargon à l'intention de mes
lecteurs, il réclama un rectificatif
qui ne le cédait en rien au premier
quant à la clarté. Je le donnai tel
quel pour en terminer).

La "Spéciale" de "La Croix" un bon refuge

Il existe pour moi un refuge : ma
page spéciale. La Croix est l'un des
premiers quotidiens — probable-
ment le premier — à avoir inauguré
une page spéciale revenant à inter-
valles réguliers, consacrée aux ques-
tions scientifiques. L'initiative est

d'importance car j'y dispose, par rapport aux palpitations de l'actualité d'un certain recul qui permet de donner aux événements leur véritable dimension. Je dois dire que c'est seulement dans le cadre de cette page que j'ai l'impression d'évoquer une science proprement scientifique. Là seulement, il me paraît possible de traiter à fond d'une question, c'est-à-dire de reprendre un problème donné à son point de départ. De plus, la vulgarisation scientifique demande parfois une longue mise au point qui ne peut être réalisée si l'on n'a pas le temps de souffler. Et tout d'abord, il s'agit de savoir à qui l'on s'adresse. Il me semble que le lecteur inconnu à qui s'adressent mes articles doit être considéré comme le fameux « honnête homme » dont Pascal — l'ancêtre des vulgarisateurs — a donné la définition : celui qui a « des clartés de tout » sans avoir aucune lumière particulière, mais qu'anime le souci de ne rien ignorer. En somme, la vulgarisation scientifique, telle que je la conçois, est aussi éloignée des crêtes glacées où aiment à se tenir les spécialistes que de l'ignorance pure et simple. Elle vise à intéresser le plus grand nombre possible de lecteurs. Passer au-dessus de la tête des uns, inspirer aux autres le geste de s'arracher les cheveux sont autant de ratages pour un vulgarisateur.

La mise au point d'un langage clair

Tout cela suppose la mise au point d'un langage. Il s'agit de faire passer dans le vocabulaire courant, les mots parfois poétiques — quoi de plus élégant que « satelliser » ? — souvent barbares qu'utilisent les savants. Cela en ayant garde de ne rien fausser. Il est clair qu'on ne peut aller dans la vulgarisation

au-delà de certaines limites sans verser dans la caricature. Mais des mots qui font image font souvent passer des notions qui rebuteraient.

Apprivoiser le lecteur par des images

Pour expliquer le mécanisme de la fission et les difficultés de sa mise en route, on comparera le petit neutron qui sort du projectile à un piéton qui cherche à traverser la place de l'Etoile à 19 heures. Bien entendu, ce n'est pas rendre compte de tout le phénomène : c'est tout au plus en suggérer une représentation amusante. De même, comparer la réaction en chaîne à un capital à intérêts composés. Il arrive que des mots choisis comme significatifs faussent la notion qu'on veut traduire. C'est ainsi qu'on m'a reproché l'emploi du mot « décrocher » à propos d'un satellite sur orbite. Le faisant, je comparais une orbite à une ligne concrète telle qu'un rail de chemin de fer. Je voulais dire que pour une attitude donnée, une vitesse donnée se traduit par une force centrifuge qui équilibre exactement l'attraction due à la pesanteur terrestre. Dans ces conditions, l'engin reste en équilibre exactement comme s'il était accroché à son orbite qu'il parcourt d'un mouvement uniforme. D'où le mot « décrocher ». Quoi qu'il en soit, je crois que c'est au choix judicieux qu'il fait de ses images que se reconnaît le bon vulgarisateur. A celui de ses titres et sous-titres également, car un titre flatteur incite le lecteur à passer sur les zones arides qui se présentent inévitablement lorsqu'on traite d'accélérateurs de particules ou de calculateurs électroniques. A ces conditions, le lecteur se laisse apprivoiser et souvent même conquérir par les captivants mystères de la science.

Pour les hebdomadaires et les périodiques,

les droits de reproduction des photos

Presse Actualité a publié en janvier 1960 le montant des principaux droits de reproduction de photographies publiées dans la presse. De nouveaux barèmes, intéressant les hebdomadaires et les périodiques, sont entrés en vigueur depuis le 1^{er} décembre 1960. Les voici, exprimés en NF.

	NOIR	COULEURS
● HORS CATEGORIE		
(Journaux tirant à plus de 500 000 exemplaires.)		
Moins d'un quart de page.....	50	200
Un quart de page.....	70	250
Une demi-page.....	135	300
Page entière.....	230	400
Double page.....	430	750
Couverture	300	600
● PREMIERE CATEGORIE		
(200 000 à 500 000 exemplaires et publications de luxe [1].)		
Moins d'un quart de page.....	35	180
Un quart de page.....	50	200
Une demi-page.....	100	250
Page entière.....	165	300
Double page.....	310	600
Couverture	225	440
● DEUXIEME CATEGORIE		
(100 000 à 200 000 exemplaires.)		
Moins d'une demi-page.....	30	150
Une demi-page.....	48	175
Page entière.....	82	200
Double page.....	155	400
Couverture	150	300
● TROISIEME CATEGORIE		
(40 000 à 100 000 exemplaires.)		
Moins d'un quart de page.....	22	100
Une demi-page.....	42	125
Page entière.....	73	175
Couverture	100	200
● QUATRIEME CATEGORIE		
(10 000 à 40 000 exemplaires.)		
Moins d'une demi-page.....	20	75
Une demi-page.....	40	100
Page entière.....	68	150
Couverture	85	170
● DERNIERE CATEGORIE		
(moins de 10 000 exemplaires.)		
Moins d'une demi-page.....	18	60
Une demi-page.....	36	90
Page entière.....	66	140
Couverture	80	160

(1) Rappelons que sont considérées comme publications de luxe, quel que soit leur tirage, celles dont le prix de vente est au moins égal à trois fois le prix des hebdomadaires illustrés, soit 2 NF 40 (trois fois le prix de Paris-Match, à la date du 1^{er} décembre 1960).

Le **NOUVEAU** CANDIDE

QU'IL s'agisse d'un taureau dans une arène, d'un homme dans une réunion, d'une femme dans un bal ou d'un journal dans la presse, l'arrivée du nouveau venu fait toujours se demander : contre qui ? Même si le nouvel arrivant n'en veut à personne. La concurrence n'est pas une intention. C'est un fait.

Aussi le monde de la presse hebdomadaire est-il encore tout agité de la parution du Nouveau Candide. Contre qui ? Contre Paris-Match, parce qu'il est fait pour la détente ? Contre le Figaro Littéraire parce qu'il est fait pour la lecture ? Contre l'Express, parce qu'il est bien fait ?

Il ne suffit pas de s'appeler Candide pour l'être vraiment

Il est vrai que ce nouveau venu est moins nouveau qu'il en a l'air. Ce n'est pas un jeune homme aux dents longues, riche en idées mais pauvre en argent. Non. Pas du tout. Ce n'est pas sa jeunesse qui fait peur, mais sa richesse. Quand on a l'argent des éditions Hachette, les hommes de France-soir et de Paris-press et le réseau de distribution de ces maisons, il ne suffit pas de s'appeler Candide pour l'être véritablement. Regardez les kiosques à journaux ; avez-vous jamais eu pareil

empressement pour mettre en évidence un nouvel hebdomadaire ? Cela explique l'ambition des objectifs : 300 000 numéros de tirés pour le lancement ; 235 000 à la fin du mois de juin, avec une vente de l'ordre de 150 000 à 180 000 (1).

Devant le poste de télé ou sur l'herbe le dimanche

Le Discours-programme a attendu le numéro 5 pour paraître, c'est-à-dire une première expérience du public. Il est clair.

« Candide ne veut être qu'un Français comme les autres, avec le même mélange exact de traditions complémentaires, de sérieux et de gaieté, de confiance et de retenue, d'optimisme ; tout s'arrange — de prudence, — mais tout ne s'arrange pas sans efforts — et de politesse. »

Il y a le couplet pour le militant :
« La grande ambition de Candide est de fournir à ses lecteurs les éléments d'information nécessaires à l'exercice de leurs responsabilités sociales, professionnelles, familiales ou politiques. »
Et le couplet pour l'amateur d'objectivité que les débordements anti-gaullistes de Jean-Jacques Servan-Schreiber ont écarté de l'Express :

CONTRE

L'EXPRESS

« Il ne prétend nullement faire l'opinion. Sa raison d'être est de vous aider à formuler vos propres jugements. »

Tout se passe comme si dans les laboratoires de chez Hachette, des experts en opinion publique avaient calculé la formule de l'hebdomadaire des années soixante. Le portrait-robot de son lecteur nous montre celui-ci fatigué des grandes tensions politiques, mais moins indifférent à celles-ci que le lecteur de France-Dimanche (2) ; intéressé par des documents, des nouvelles, des tranches de roman, des renseignements pratiques que l'on peut lire sans fatigue entre deux émissions de télévision, sur l'herbe le dimanche ou dans son lit. C'est le journal d'après la guerre d'Algérie, de la télévision, du week-end à la campagne. Il vise la nouvelle bourgeoisie ; celle des cadres salariés.

Il y en a pour tout le monde

On ne lésine pas sur les moyens. On a commencé par embaucher au prix fort tout ce qu'il y avait de disponible parmi les journalistes de qualité. Au besoin, on est allé les chercher, comme Françoise Verny et P.-M. de la Gorce à l'Express. On a recueilli ceux que Jean-Jacques Servan-Schreiber exaspère, comme Jules Roy sur le nom duquel le Nouveau Candide fait sa publicité dans

son numéro du 22 juin, alors que l'Express faisait la sienne sur le même nom le 1^{er} juin. L'éclectisme fait d'ailleurs partie de la recette. Voici la manchette du numéro 8 : le cardinal Tisserant, Jules Roy, Domínguez, Sagan, Simenon, Kœstler, Lartéguy. Il y en a pour tout le monde : les catholiques, les gaullistes de gauche, les amateurs de taureau (que l'Express sollicite en même temps avec un reportage de Jean Cau), les amateurs de romans « nouvelle vague », les amateurs de romans traditionnels, ceux qui ont appris l'anticommunisme dans le Zéro et l'Infini et ceux qui ont aimé les parachutistes dans Les Centurions. Faites la moyenne et vous retrouverez le portrait-robot du lecteur-étalon. La publication en exclusivité du nouveau roman de Françoise Sagan, les Merveilleux nuages, a été la grande affaire du mois de juin. Les chiffres les plus extraordinaires circulent sur le coût de l'opération ; cela tourne

(1) Quelques chiffres de tirage du 3^e trimestre 1960 à titre de comparaison : l'Express : 210 857 ; France-Observateur : 79 329 ; Carrefour : 35 227 ; Paris-Match : 1 656 832 ; France-Dimanche : 839 076 ; le Figaro Littéraire : 107 553 ; les Nouvelles Littéraires : 47 923.

(2) Edité également par le groupe Hachette et dirigé par le même homme, Max Corre, qui s'occupe aussi de Paris-Presse.



Du cardinal Tisserant à Françoise Sagan



Autour de cinquante millions d'anciens francs

autour d'une cinquantaine de millions d'anciens francs. Ce qui n'a d'ailleurs pas empêché l'éditeur de mettre le roman en librairie avant sa publication intégrale dans le Nouveau Candide. Pour ne pas choquer le lecteur qui pourrait ne pas apprécier les passions envyyées de Sagan, André Frossard a expliqué dans un éditorial :

« Quand les adultes prennent des libertés avec leur morale, les enfants prennent des libertés avec la vie... Quand les grandes personnes courent après les jeunes personnes, les jeunes personnes courent après les quadragénaires... Quand l'âge mûr renonce définitivement aux générosités de la jeunesse, l'âge tendre perd sa tendresse comme on dilapide sa fortune... »

Après cela, allez donc vous indigner ! Dans un journal si bien calculé, où l'on s'efforce de refléter les sentiments du lecteur, les positions extrêmes n'ont pas leur place. Après la suspension de la conférence d'Evian, l'éditorial d'André Frossard fit ainsi figure d'im-

prudence ; sous le titre « Ce voyage au bout de la haine », il prenait violemment à partie le F. L. N. Les experts de chez Hachette doivent d'ailleurs se méfier de ce Rayon Z qui ne fait que filtrer à l'Aurore, mais qui semble vouloir donner toute sa lumière au Nouveau Candide. A moins qu'il y ait aussi des imprudences calculées...

André Frossard contre Jean-Jacques Servan-Schreiber

André Frossard a certainement des démangeaisons de plume lorsqu'il lit Jean-Jacques Servan-Schreiber. N'a-t-il pas écrit dans son éditorial du 22 juin : « Nos élites intellectuelles ont été, assurément, aussi bien, et mieux instruites que nous, mais comme il leur semble inconcevable que la vérité siège encore dans les mots, elles la fa cherchent entre les lignes, se perdent en interprétations contradictoires et se

fâchent, si l'événement enjambe leurs petits pièges.» ?

Cela tourne au combat singulier. Les deux hommes ayant du talent, le duel pourrait être intéressant. Mais si les cerveaux électroniques de chez Hachette font leur travail, ils vont crier gare ! C'est du journalisme de 1830 ou de 1930, pas de 1960 ! Méfiez-vous des grandes polémiques, vont-ils inscrire sur leurs cartes perforées, elles lassent vite le lecteur. C'est l'affrontement d'un tempérament et d'une formule. Il sera intéressant de savoir qui l'emportera. En attendant, la presse hebdomadaire réagit. Le Figaro littéraire fête le retour de François Mauriac ; notons que celui-ci accuse son âge sous les lambris de l'ancestrale maison alors qu'il étonnait de jeunesse sous les néons de l'Express. Sa position n'a sans doute pas changé, mais le contraste avait ses couleurs. Paris-Match nous livre quelques colonnes d'optimisme avec le nouveau reportage de Raymond Cartier sur ce qui se fait de bien en France. C'est le second volet du cartiérisme ; après avoir dénoncé les charges des colonies, il vante les richesses de l'hexagone.

« Le meilleur » « Express » depuis huit ans »

Quant à l'Express, il fait feu de tout bois. Il offre un livre riche à tout abonné nouveau. Il récupère, lui aussi, ses grandes gloires : Françoise Giroud et Jean Cau. Sans doute faut-il d'étranges brouilles pour permettre de spectaculaires réconciliations. Le coup est dur pour Pierre Lazareff qui réservait Françoise Giroud, une des plus brillantes pouliches de l'écurie Hachette, dans le but d'allumer le second étage des fusées du Nouveau Candide.

Enfin l'Express frappa le grand coup avec le numéro du 8 juin, annoncé avec fracas dans France-soir (il faut bien...), le Monde et à Europe n° 1 comme « le meilleur depuis huit ans ». Tous les lecteurs étaient priés de donner leur avis, avec pour les allécher, cinq 3 CV Citroën aux meilleures réponses. La

EXPRESS-CONCOURS

« France-Soir », « Le Monde » et « Europe 1 » ont publié des placards publicitaires annonçant : Le numéro de « L'Express » de cette semaine est le meilleur depuis huit ans ; si vous êtes d'accord, dites pourquoi ; si vous n'êtes pas de cet avis, dites aussi pourquoi ; les auteurs des cinq réponses les plus courtes et les meilleures recevront la nouvelle 3 CV Citroën.

Tous nos lecteurs peuvent participer à ce concours. Les lettres-réponses doivent être envoyées, avant le 15 juin, à « L'Express », 29, rue de Marignan, Paris.

publication des réponses permet, en outre, de savoir quelle idée l'Express veut que ses lecteurs se fassent de lui. En voici une :

« Françoise Giroud, Jean Cau, Jean-Jacques Servan-Schreiber, trois visages, trois styles, un principe : écrire comme on serre la main d'un ami. Bref, l'Express sans secrets (ouvrant son livre de comptes) et m'apostrophant de toutes ses rubriques de la vie quotidienne aux mathématiques, 52 pages pour faire surgir la vérité souvent cruelle, fragile, comme naît des mains de Giacometti une silhouette digne, obstinée, nue. »

N'est-ce pas exaltant ? De quoi donner mauvaise conscience au lecteur qui tient les comptes des prophéties erronées de Jean-Jacques Servan-Schreiber et auquel la moutarde, dont tous les plats sont arrangés, finit par couper l'appétit.

Candide contre l'Express : c'est le combat de l'année, à coup de stylos et de millions ; la querelle fratricide de deux enfants de Voltaire ; l'un plus souriant, l'autre plus grinçant, mais tous deux dévorés de la même passion : l'ambition.

Résultats de la première manche, à la rentrée.

500 titres, 4 millions de lecteurs

LA célèbre devise de Guillaume d'Orange : « Il n'est pas nécessaire d'espérer pour entreprendre ni de réussir pour persévérer », peut s'appliquer point par point à la presse d'entreprise française.

La presse d'entreprise ? Eh oui ! Elle existe et elle est bien vivante... Bien sûr, elle a fait de timides, très timides débuts : à peine une douzaine de titres existaient avant 1939. Après la guerre, la notion « relation publique », ayant pris une importance, grâce à une force de pénétration insoupçonnée, les journaux d'entreprises furent tout naturellement appelés à se multiplier. Ils étaient un aspect méconnu des relations publiques : les relations de la firme avec son propre personnel. En 1948, on comptait déjà une trentaine de titres. L'idée faisait son chemin, telle une boule de neige, et, ici, nous laisserons aux chiffres toute leur éloquence :

● 100 journaux d'entreprises en 1951.

● 250 publications environ en 1953.

● 400 titres en 1955.

● 500 publications destinées au personnel des entreprises en 1960.

● 50 000 lecteurs en 1948 ; plus de 4 millions de lecteurs en 1960, soit plus que le total des six plus forts tirages des quotidiens parisiens : *France-soir*, *le Parisien Libéré*.

Comment

ils se définissent

Si nous cherchons une définition du journal d'entreprise, voici celle qu'en donne l'Union des journaux d'entreprises de France (U. J. E. F.), qui groupe toutes les publications destinées au personnel des firmes ou des Sociétés commerciales, administratives et industrielles :

« Le journal d'entreprise est une publication périodique d'ordre social destiné au personnel de l'entreprise. Il a pour buts essentiels :

1° De rétablir ou d'instaurer dans l'entreprise les bonnes relations humaines indispensables à la vie de toute communauté de travail, à

LES JOURNAUX D'ENTREPRISES

par Michel VALÈRE

la dignité et à la satisfaction de chacun des membres de celle-ci.

2° De montrer à chaque travailleur ou employé la valeur et l'importance de son activité professionnelle dans le cadre de son entreprise.

3° D'informer avec objectivité chacun de ses lecteurs sur la vie de l'entreprise et sur les événements sociaux et familiaux.

4° De permettre à chacun de s'exprimer dans le cadre de son métier sur les problèmes professionnels et culturels propres au journal d'entreprise.

5° De compléter la formation professionnelle pour que chacun puisse augmenter sa valeur propre et l'efficacité de son travail, et, dans une certaine mesure, apporter des éléments de culture générale.

Et la « charte du journal d'entreprise » d'ajouter :

« En aucun cas, le journal d'entreprise ne doit constituer un véhicule de propagande idéologique tendancieuse ou prendre des

positions d'ordre philosophique syndical ou politique. »

Tels sont les principes.

Le but du journal d'entreprise est donc de donner, de la façon la plus agréable, le reflet de la vie de l'entreprise sous tous ses aspects. Pour atteindre cet objectif, les moyens peuvent différer, selon l'importance de l'entreprise ou sa « catégorie » : les sujets traités dans une banque, par exemple, n'ont rien de commun avec ceux qui se présentent chez un constructeur d'automobiles. Mais alors, que contient un journal d'entreprise ?

Des colonies de vacances aux nouvelles sportives

Au Congrès de la presse internationale d'entreprise qui s'est tenu en 1955, à Copenhague, le représentant danois, M. Kjolhede a indiqué que les articles contenus dans les journaux d'entreprise pouvaient être répartis en 18 catégories principales :

Jubilés, promotions : 11,3 % ; personnel au travail : 6,76 % ; loisirs du personnel : 5,14 % ; nouvelles du club sportif : 2,74 % ; nouvelles des autres associations du personnel : 12,8 % ; renseignements sur la politique générale de la société : 2,58 % ; renseignements sur les produits de la société : 8,59 % ; informations de la direction (bilan annuel) : 3,06 % ; le travail dans les divers départements de la société : 15,91 % ; informations sur les relations commerciales, les visiteurs : 3,69 % ; articles historiques, 3,27 % ; nouvelles professionnelles : 4,77 % ; humour : 5,11 % ; concours et jeux : 0,38 % ; articles sur la sécurité : 0,08 % ; boîte à idées, suggestions, récompenses : 0,21 % ; pages de la femme et notes diverses de la rédaction : 2,11 % ; articles et photos sans rapport avec l'activité de la Société : 11,66 %.

25 % de l'espace environ est réservé aux illustrations.

Tirage : de 70 exemplaires

à 80.000

Voilà des préoccupations qui nous éloignent quelque peu des rubriques que nous trouvons ordinairement dans notre « journal

habituel ». On notera la part relativement faible des informations sur la politique générale de la société, les directions, jugeant sans doute celle-ci trop technique... ou trop secrète pour être livré au personnel.

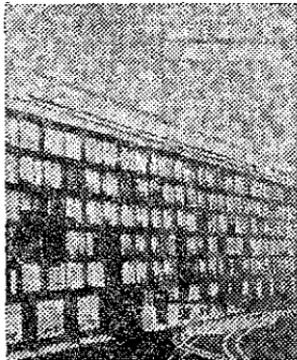
La diversité des sujets traités se retrouve dans la périodicité, le format et les procédés d'impression des journaux d'entreprise, dont les tirages varient de 70 exemplaires à 80 000 exemplaires...

● **PERIODECITE** : contrairement à son étymologie, le journal d'entreprise n'est pas quotidien. Il est mensuel dans 25 % des cas, bimestriel dans 22 %, trimestriel dans 48 % des cas. On compte encore 5 % de périodicités diverses (semestrielle, annuelle et même bimensuelle).

● **FORMAT** : le classique format 21 × 27 domine largement : 77 %. Viennent ensuite : 24 × 32 : 5 % ; 27 × 42 : 1 % ; divers, 18 %.

● **PROCEDES D'IMPRESSION** : dans ce domaine, la typographie maintient très nettement ses positions avec un pourcentage de 79 %. La formule traditionnelle précède l'offset (4 %) qui, cependant, progresse constamment et l'héliogravure (1 %). La formule polycopiée conserve une certaine

Trimestriel dans 48 pour cent des cas



AU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le Conseil d'Administration se réunit le 12 septembre 1963 à 17 heures à la Maison de la Presse, 12, rue de Valenciennes, Paris. Les membres du Conseil sont : M. J. B. (président), M. J. C., M. J. D., M. J. E., M. J. F., M. J. G., M. J. H., M. J. I., M. J. L., M. J. M., M. J. N., M. J. O., M. J. P., M. J. Q., M. J. R., M. J. S., M. J. T., M. J. U., M. J. V., M. J. W., M. J. X., M. J. Y., M. J. Z.

Le Conseil d'Administration a examiné et approuvé les comptes de l'exercice 1962-1963 et a décidé de verser à la réserve une somme de 10 millions de francs.

PROMOTIONS ET NOMINATIONS A UN GRADE SUPERIEUR

Le Conseil d'Administration a également examiné et approuvé les propositions de promotions et nominations à un grade supérieur. Les promotions sont : M. J. A., M. J. B., M. J. C., M. J. D., M. J. E., M. J. F., M. J. G., M. J. H., M. J. I., M. J. L., M. J. M., M. J. N., M. J. O., M. J. P., M. J. Q., M. J. R., M. J. S., M. J. T., M. J. U., M. J. V., M. J. W., M. J. X., M. J. Y., M. J. Z.

DISTINCTION HONORIFIQUE

Le Conseil d'Administration a également examiné et approuvé les propositions de distinctions honorifiques. Les distinctions honorifiques sont : M. J. A., M. J. B., M. J. C., M. J. D., M. J. E., M. J. F., M. J. G., M. J. H., M. J. I., M. J. L., M. J. M., M. J. N., M. J. O., M. J. P., M. J. Q., M. J. R., M. J. S., M. J. T., M. J. U., M. J. V., M. J. W., M. J. X., M. J. Y., M. J. Z.



Les jubilés, les promotions

faveur (12 %). Enfin, 4 % sont imprimés dans l'entreprise.

● **MODE DE DIFFUSION** : c'est là que réside la plus grande difficulté pour les journaux d'entreprises. Dans certaines firmes, la « rotation » du personnel est assez accélérée. C'est pourquoi de nombreuses entreprises préfèrent la distribution du journal sur place, de la main à la main, à un envoi par la poste, d'autant que les journaux d'entreprises ne bénéficient pas du tarif « préférentiel » accordé par l'administration des postes aux autres journaux. La distribution de la main à la main est pratiquée dans 44 % des cas, les envois par la poste sont pratiqués dans 39 % des cas, tandis que la diffusion mixte obtient 17 % des suffrages.

● **NOMBRE DE PAGES** : là encore, large éventail : 4 pages : 6 % ; de 4 à 12 pages : 19 % ; de 12 à 20 pages : 26 % ; de 20 à 28 pages : 24 % ; de 28 à 44 pages : 23 % ; de 44 à 60 pages : 1,5 % ; plus de 60 pages : 0,5 %.

Souvent, une couleur d'accompagnement

Il est bon de préciser que la majorité des journaux d'entreprises utilisent une couleur d'accompagnement. Pour certains événements marquants de l'entreprise, les publications destinées au personnel emploient quelquefois des couvertures et des documents en couleurs. Il s'agit là d'une initiative tout à fait exceptionnelle.

Il est bien évident que le prix de revient d'un journal d'entreprise varie selon le nombre de pages, le procédé d'impression employé, son chiffre de tirage, etc... Nous ne pensons pas être éloigné de la vérité en disant qu'à l'heure actuelle, le prix de revient des journaux d'entreprises français varie de 0,20 NF à 0,80 NF, la plupart se situant dans la zone allant de 0,35 à 0,50 NF.

Par qui et comment est rédigé un journal d'entreprise ? Dans ce secteur bien particulier, plusieurs ten-

dances apparaissent, mais on peut les ramener à trois sortes de rédacteurs : l'idéaliste, celui qui n'exerce ce métier de rédacteur qu'en dehors de ses autres fonctions professionnelles, et, enfin, le journaliste de métier. Expliquons-nous.

Différents types de rédacteurs

L'idéaliste est celui qui voit la société à laquelle il appartient, non pas comme elle est, mais comme elle devrait être selon lui. Il donne alors à son journal un ton ou une présentation qui « passe » au-dessus des lecteurs. Il ne faut jamais perdre de vue, en effet, que le journal d'entreprise s'adresse aussi bien au manoeuvre qu'au polytechnicien. Quant au rédacteur qui s'occupe du journal en dehors de ses autres fonctions dans l'entreprise, il en arrive bien vite à mal remplir l'une de ses deux tâches. Comme bien souvent le journal d'entreprise est considéré comme accessoire, c'est évidemment lui qui souffre le premier de la dispersion des activités de son responsable. Celui-ci ne « sent » plus l'information de l'entreprise, et, peu à peu, le journal se transforme en une revue touristique où sont passées en revue, une à une et en détail, toutes les régions de France puis d'Italie, de Suisse, d'Espagne, etc.

Reste le journaliste de métier. Au début, il est quelque peu désorienté, principalement par les délais de fabrication. Fini le temps où son « papier » paraissait une heure ou deux après qu'il l'eût écrit... Au mieux, son éditorial du journal d'entreprise, ou ce qu'il estime être un « brillant » reportage, sera lu un mois plus tard... Voilà qui ramène à quelque modestie, car, en un mois, tant d'événements seront survenus, même au sein de l'entreprise ! Le journaliste de métier

a quelque fois tendance à faire du « sensationnel ». Mais il s'aperçoit bien vite que cela n'est pas possible, pour différentes raisons (d'opportunité, commerciales, etc.). Pourtant, la présence d'un journaliste de métier à la tête d'un journal d'entreprise est excellente. Il a le sens de l'information, du reportage, de l'interview (et ce n'est pas toujours facile d'interviewer un contremaître, un ingénieur ou un technicien) et aussi — ce point est fort important — de la mise en page... Il saura faire des rapprochements entre les événements « entreprise » et les événements de l'actualité et il donnera un tour plaisant à son journal. Voilà pourquoi, au cours de ces dernières années, un certain nombre de journalistes professionnels ont obliqué vers les entreprises pour s'occuper du service de presse de la firme et du journal.

La présence d'un journaliste de métier à la tête d'un journal d'entreprise peut d'ailleurs avoir des incidences bénéfiques dans les relations avec la direction (si le journal d'entreprise est une émanation de la direction) et avec le Comité d'entreprise (si le journal d'entreprise est géré par le Comité d'entreprise). Il saura faire accepter certains articles « délicats » en leur donnant une présentation originale. Ainsi, l'an dernier, une firme fabriquant des biens de consommation voyait de nombreux membres du personnel attirés par les produits de firmes concurrentes. Comment dire au personnel : « Vous travaillez chez X... Il faut donc acheter les produits X. » Le rédacteur du journal d'entreprise — journaliste professionnel — a tourné la difficulté. Il a publié dans son journal une série de photos-montages (exemple un paquebot descendant les Champs-Élysées illuminés) avec cette simple légende sous chaque document : « Ceci vous semble insolite ? » Et à la fin du « reportage », une seule phrase : « C'est moins inso-

LE LAMINOIR

12 1954
LES ÉDITIONS

LA RÉGION DE CLERMONT-FERRAND



D'un secteur de l'entreprise à toutes les régions de France

«*lité qu'une personne travaillant chez X et achetant des produits Y ou Z.* » Les lecteurs ont souri... et ont compris.

Un outil qui vaut selon l'usage qu'on en fait

De toute façon, la tâche d'un rédacteur de journal d'entreprise ne consiste pas à préparer le travail de l'imprimerie, mais à traiter en toute connaissance de cause les problèmes humains se présentant au sein de l'entreprise. Ce sont souvent des problèmes très divers comportant chacun une part d'impondérable et cette tâche demande surtout du cœur et de l'idéalisme. Elle demande également une connaissance approfondie de l'entreprise. Or, c'est ce dernier aspect qui présente le plus de difficultés : certaines entreprises sont fort compartimentées et le rédacteur du journal d'entreprise doit tout d'abord se faire adopter, sinon admettre par l'ensemble du personnel. Ce n'est pas toujours facile en raison même de la défiance qui existe encore dans certaines firmes (mais oui !) à l'égard du journaliste, que ce journaliste soit de l'extérieur ou de l'intérieur... La règle d'or du rédacteur du journal d'entreprise doit être la suivante : *Savoir ac-*

crocher l'intérêt, être lu, être compris...

Combien de rédacteurs de journaux d'entreprises de valeur ont échoué parce qu'ils ont voulu faire des articles trop brillants ! Ces articles, qui recevaient l'adhésion des cadres, passaient nettement au-dessus des « travailleurs de base ». Le journal d'entreprise n'intéressait pas ceux-ci pour la seule et bonne raison qu'ils ne le comprenaient pas.

Pour créer une plus grande émulation entre les rédacteurs de l'Association, l'Union des journaux d'entreprises de France a créé un « oscar » de la presse d'entreprise qui est décerné chaque année.

Voici donc, rapidement brossé, le tableau des journaux d'entreprise. A notre époque, le journal d'entreprise est devenu un aspect technique des relations humaines, car il peut contribuer à orienter un courant, à le développer et à l'enrichir. Il est considéré comme le complément d'une politique sociale et humaine cohérente. Il peut évidemment oublier toutes les vicissitudes des « relations humaines », c'est-à-dire participer dans certains cas à une politique « d'anes-thésie » du personnel et dans d'autres cas à un réel effort de promotion. C'est un outil qui a la valeur de l'usage qu'on en fait.

Les lecteurs écrivent : Presse Actualité répond

Nous recevons d'un lecteur de la Manche la lettre suivante :

« Je lis toujours avec intérêt Presse Actualité et je suis heureux des renseignements que j'y trouve. Vous donnez de temps en temps la tirage des périodiques. Cela permet de connaître la physionomie de la presse et la mentalité des lecteurs suivant leurs lectures

Mais vous donnez rarement le tirage des quotidiens. Or, il serait intéressant de savoir le tirage de la Croix, dont je suis lecteur depuis de longues années, et des autres : France-soir, le Figaro, le Monde, l'Aurore, etc.

Dans l'espoir de connaître un jour ces tirages, veuillez agréer... »

Voici donc les chiffres de tirage et de diffusion des quotidiens parisiens en décembre 1960 (le chiffre de tirage est imprimé en maigre et le chiffre de diffusion en gras) :

Aurore	445 555		Le Monde	236 364	183 160
Combat	49 641	33 642	Le Parisien libéré	912 658	750 021
La Croix	133 275	122 623	Paris-Jour	159 216	103 855
Les Echos	45 131	41 304	Paris-pressé	144 383	88 862
Le Figaro	462 363	390 620	Le Populaire ...	14 041	6 434
France-soir	1 356 564	1 160 276	L'Équipe	237 949	177 579
L'Humanité	200 447	146 257	L'Information ...	55 009	37 503
Libération	97 506	66 670	Paris-Turf	93 931	64 318
			Sport-compét ...	80 039	50 266

Notons que les chiffres pour la Croix comprennent l'édition de la Croix du Nord.

Le tirage moyen et journalier de l'ensemble des quotidiens parisiens a donc été, en décembre 1960, de 4 718 072 exemplaires. Ce tirage global était, en 1952, de 3 842 000 exemplaires ; il est, en 1961, de 4 785 000 : en neuf ans, les quotidiens parisiens ont donc augmenté leur tirage de 943 000 exemplaires.

Nous relevons, dans la Correspondance de la presse du 10 juin 1961, les chiffres de diffusion O. J. D. (moyenne de 1960) des quotidiens de province (quelques chiffres concernent le tirage : ils sont imprimés en caractère maigre) :

Ouest-France	535 179	La Nouvelle République du	
Le Progrès de Lyon	354 206	centre-ouest	238 475
Le Dauphiné Libéré	329 809	L'Est-Républicain	218 657
La Voix du Nord	302 513	Le Provençal	187 903
Sud-Ouest	302 756	Midi Libre	161 900
La Dépêche du Midi	252 226	Le Républicain Lorrain	167 785

LE TIRAGE OU LA DIFFUSION DES QUOTIDIENS FRANÇAIS

Nord-Matin	152 794	L'Ardennais	29 177
La Montagne	155 419	Est Eclair	19 840
Paris Normandie	136 791	Libération-Champagne	24 228
L'Union (de Reims)	139 207	Le comtois	16 387
Les Dernières Nouvelles d'Alsace	132 203	L'Eclair de Nantes	26 517
La Marseillaise	130 000	La Presse de la Manche	20 000
Nice-Matin	129 712	La Haute-Marne libérée	17 917
Le Télégramme (de Brest) ..	107 939	Le Courrier de Metz	17 410
La France-la République (de Bordeaux)	100 305	Le Journal du Pas-de-Calais ..	13 200
Liberté (Lille)	95 000	Nord littoral	18 000
L'Alsace	93 040	Les Dernières Nouvelles du Haut-Rhin	20 882
Le Courrier de l'Ouest	90 003	Le Nouveau Rhin Français	26 935
Le Méridional-la France	89 137	Le Progrès Soir (Lyon)	16 453
Centre-Presse	89 022	Le Courrier de Saône-et-Loire..	21 086
Presse Océan-la Résistance de l'Ouest	73 327	L'Echo du Centre	28 617
Le Courrier Picard	68 414	Le Petit Varois	23 000
Nord Eclair	66 322	La République Nouvelle (de l'Ain)	6 000
La Liberté (du Massif central)	56 897	Centre Matin	30 000
La République du centre	56 704	Le Courrier (de l'Aube)	4 650
L'Indépendant (de Perpignan)	54 194	La Charente Libre	32 000
Le Populaire du Centre	50 410	L'Écho de la Corrèze	5 200
Le Berry Républicain	40 709	La Dordogne Libre	6 875
Les Dépêches de Dijon	43 135	L'Echo Républicain (de Chartres)	30 000
Le Soir (de Marseille)	41 700	L'Éveil de la Haute-Loire	6 700
Le Bien Public	37 895	Le Petit-Bleu de l'Ardennais ..	13 800
Le Journal du centre	39 270	La Liberté du Morbihan	22 000
Oise Matin	40 120	Le Courrier de la Sarre	6 000
Le Nouvel Alsacien	32 604	Narodowiec	47 000
Le Maine Libre	49 789	Eclair-Pyrénées	30 000
Le Havre	39 152	La République des Pyrénées ..	22 000
Le Havre Libre	32 834	Le Courrier de Bayonne	5 000
La République (de Toulon) ..	33 005	Le Journal de Biarritz et de la côte Basque	5 000
La Liberté de l'Est	38 873	Le Petit Mâconnais	17 500
L'Yonne Républicaine	36 761	Le Progrès de Fécamp	7 500
L'Espoir (de Nice)	29 314	La Montagne Noire	1 300
Le Patriote de Nice et du Sud-Est	21 896		

Signalons que pour les journaux de Saint-Etienne, qui sont étroitement associés, les tirages sont les suivants : La Dépêche du Centre et du Sud-Est : 81 400 ; L'Espoir : 69 000 ; La Tribune du Centre : 85 000 ; Le Soir Express : 13 000. La diffusion des quotidiens de province est de plus de 6 200 000 exemplaires par jour.

RAREMENT journalistes suivant une grande conférence auront été autant entourés d'attentions que les envoyés spéciaux de la presse française et étrangère à Evian : une immense Maison de la presse avait été aménagée dans le palais des festivités de la ville, trois voyages en Algérie furent organisés par les services d'information du ministère d'Etat chargé des affaires algériennes, et le ministre lui-même ne manquait pas une occasion de nous dire combien il comprenait les difficultés de notre tâche.

Il fallait montrer "pattes blanches"

Mais, rarement journalistes chargés d'informer sur une affaire d'une telle importance disposèrent d'aussi peu d'informations.

Dès la seconde séance, les deux délégations s'étaient entendues pour faire le silence sur leurs débats. Fait inhabituel : elles respectèrent à peu près cette décision l'une et l'autre. Résultat : nous étions plusieurs centaines de journalistes à l'ouverture de la Conférence, mais lorsqu'elle fut suspendue, seuls quelques dizaines d'entre nous étaient restés fidèles au poste et parlaient déjà de créer une association des « anciens »...

La Maison de la presse, à Evian,

avait délivré, pendant ce temps, plus de 700 cartes d'accréditation pour la presse écrite, la radio, la télévision, les photographes et caméraman. L'utilité de ces cartes était évidente : elles permettaient de pénétrer dans certaines enceintes réservées — proches de l'hôtel du Parc ou de l'aire d'atterrissage des hélicoptères qui amenaient de Genève les délégués du F. L. N. — et aussi de franchir plus rapidement que l'homme de la rue les barrages que des C. R. S. — d'ailleurs fort courtois — avaient établis autour de la ville. Mais pour qui voulait « couvrir » la Conférence sous tous ses angles, la carte d'Evian ne suffisait pas. Le porte-parole de la délégation algérienne donnait des conférences de presse à Genève. La Maison de la presse de Genève, fort bien installée dans l'austère bâtiment du Conseil général, distribuait une autre carte, que des policiers pointilleux réclamaient à chaque instant. Et qui voulait pénétrer à Bois-d'Avault, la villa de la délégation algérienne, devait en obtenir une troisième.

La course aux deux conférences de presse

A l'origine, un certain nombre de journaux avaient envoyé plusieurs de leurs collaborateurs, partagés entre Evian et Genève. A Evian allaient les spécialistes de la question

Un journaliste qui avait peu d'informations

**et qui devait cependant
écrire**

**son article
quotidien :**

L'ENVOYÉ SPÉCIAL A ÉVIAN

algérienne habitués à traiter celle-ci de Paris ou d'Alger. A Genève allaient, de préférence, les spécialistes de la question algérienne habitués à la traiter de Tunis. Beaucoup de journaux — considérant qu'il peut être difficile pour la même personne d'être bien introduite à la fois dans les milieux officiels d'Alger et de Tunis — ont, en effet, pris pour règle d'y envoyer des personnes différentes. Par la suite, il arrivait souvent qu'un seul journaliste « couvrit » en même temps Evian et Genève, au prix d'une petite course automobile, qui lui permettait d'assister aux deux conférences de presse. Malgré tout, et bien que l'on se rendit fréquemment visite entre le groupe d'Evian et celui de Genève, il régnait des atmosphères très différentes dans les deux Maisons de la presse. A Evian, elle était plutôt détendue. A Genève siégeait le « Maghreb-Circus ».

Une équipe sympathique le "Maghreb-Circus"

Qu'est-ce que le « Maghreb-Circus » ? Depuis 1958 un certain nombre de journalistes, d'opinions fort diverses, ont eu l'occasion de se retrouver à Tunis, à intervalles réguliers, lors des délibérations importantes du G. P. R. A. Il s'est créé entre eux un certain nombre

par Jacques DUQUESNE
envoyé spécial de LA CROIX

● L'envoyé spécial à Évian (suite)

de traditions, d'habitudes et comme une sorte de connivence. Cette « association » sans président, ni statuts ni cotisation, a reçu un jour le nom de « Maghreb-Circus » que lui a donné, dit la petite histoire, l'un de ses fondateurs, le journaliste américain Tom Brady.

A l'intérieur du « Maghreb-Circus » règne une atmosphère très sympathique, mais souvent survoltée. Il n'y est question que du dernier « tuyau », de la dernière confiance de Boumendjel ou du dernier froncement de sourcils de Malek, auxquels on cherche des interprétations, et à partir desquels on bâtit de graves hypothèses.

« L'atmosphère ? »

toujours correcte ! »

Il ne faut pas reprocher aux journalistes de chercher de telles interprétations... Nos sources d'information étaient bien minces. A l'issue de chaque séance, les porte-parole des deux délégations tenaient des conférences de presse.

En général, cela se passait ainsi :

« Comme vous le savez, la séance a commencé à 10 h 30. Elle a été interrompue à... Elle a repris à 15 heures pour se terminer à... Les deux délégations ont poursuivi l'étude des problèmes relatifs à l'autodétermination. Elles se retrouveront après-demain à 10 h 30 pour poursuivre l'étude de ce problème.

— Et l'atmosphère ?

— L'atmosphère ? toujours correcte. »

Les porte-parole

devenus « porte-silence »

En général, il était difficile d'en apprendre plus, malgré le flot de questions qui s'abattaient sur les porte-parole et au détour desquelles nous espérions obtenir une indication intéressante. L'un de nous, depuis, avait appelé ces messieurs les « porte-silence ». Mais il y eut des jours « fastes », quand le porte-parole de l'une ou l'autre délégation décidait, pour des raisons tactiques, de faire un exposé sur tel ou tel aspect du problème algérien dont on se doutait bien qu'il reprenait, pour l'essentiel, les propos tenus en séance par le chef de sa délégation. Malheureusement, ces jours fastes étaient assez rares — moins à Genève qu'à Évian.

Comment faire, dès lors, pour informer les lecteurs ? C'est là que le terme de « chasse aux nouvelles » prend tout son sens. Pendus au téléphone, assis dans les salles d'attente, sonnant aux portes, les journalistes tentent de rencontrer tel membre d'une délégation ou telle personne de « l'entourage ». Une chasse parfois infructueuse, quelquefois intéressante, qui occupe la plus grande partie de la soirée.

Conférence en "vidéo"

A Genève nous avons eu l'occasion de participer, en « première mondiale », à une conférence de presse en « vidéo ». Comme on le sait ce système a ceci d'original que la personnalité qui donne la conférence de presse — en l'occurrence M. Belkacem Krim — est absente de la salle et s'adresse à ses interlocuteurs par le truchement d'un appareil de télévision dont les images sont projetées sur un grand écran. Elle dispose elle-même d'un petit écran qui lui permet de voir la salle. Les journalistes peuvent poser des questions qui sont immédiatement transmises par l'intermédiaire d'un porte-parole assis parmi eux. Comme la télévision, et plus qu'elle encore, le grand écran trahit, aucune hésitation, aucun ballement de cils de celui qui parle n'échappe aux spectateurs. Et ceux-ci avaient le sentiment de pénétrer comme par effraction dans l'intimité des délégués algériens à Bois-d'Avault.

Ensuite, il faut écrire. Ce n'est pas le plus facile. Mais ce n'est rien encore. C'est après, quand le « papier » est téléphoné, que commencent les « remords ». C'est une hantise : tel fait que l'on n'a peut-être pas assez souligné. Et cet argument qu'il aurait fallu sans doute mettre mieux en valeur. Et si l'on avait « raté » quelque chose...

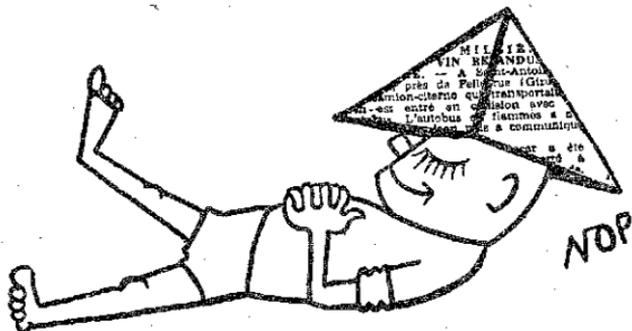
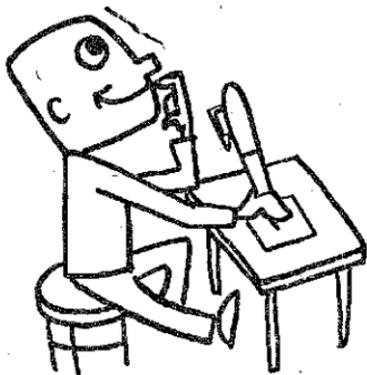
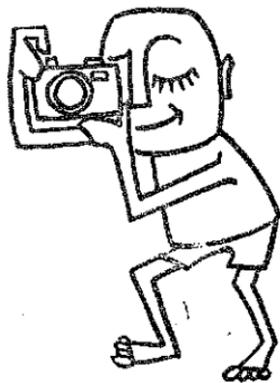
L'histoire du délégué, célibataire endurci

On tente de s'en consoler en bavardant avec les confrères : ils essaient de se convaincre mutuellement de la pauvreté de leurs informations, et du caractère « baclé » de leurs articles. Mais le

lendemain chacun se précipite, achète tous les journaux, les devore, et ne se sent vraiment apaisé que lorsqu'il a pu constater qu'aucun « tuyau » important ne lui a échappé. Alors, c'est l'heure de repartir en voiture vers l'aire d'atterrissage des hélicoptères. On ne peut pas se permettre d'être absent : si jamais un hélicoptère avait un accident... si, pour une fois, les délégués du F. L. N. avaient décidé de changer de fauteuils ou d'avancer dans un autre ordre... On ne sait jamais... Ensuite, tout le monde se retrouve à la Maison de la presse. Si, par hasard, la séance se terminait plus tôt que la veille, ou si l'on annonçait un fait nouveau ? « On ne sait jamais. » Il faut être là, pour ne rien « rater ».

Démunis d'informations, nous envions nos confrères qui, à Genève, suivaient la Conférence internationale sur le Laos : aucune intervention ne leur était cachée ; le texte de chacune d'entre elles était immédiatement ronéotypé et distribué par le service d'information de la Maison de la presse. Et pour nous consoler de la longueur prévisible des pourparlers, nous nous racontions l'histoire d'un délégué américain à une autre Conférence genevoise, celle qui recherche un accord sur l'arrêt des essais nucléaires. Quand cette Conférence s'ouvrit, ce délégué arriva à Genève avec l'âme du célibataire endurci. Depuis, il a eu le temps de se marier et d'avoir deux enfants. La Conférence ? Merci. Elle se poursuit.

EN VACANCES



De ces estivants, lequel est journaliste ?