

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»

Л.Е. Ильина

Придать форму общественному мнению

Рекомендовано Ученым советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет» в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по направлению подготовки 031300.62 Журналистика и 031600.62 Реклама и связи с общественностью

Оренбург
2012

УДК 37.6 (075)
ББК 74.200.52я73
И 46

Рецензент - профессор, доктор педагогических наук Л.В. Колобова

И46 **Ильина, Л.Е.**
Придать форму общественному мнению : учебное пособие /
Л.Е.Ильина; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург : ОГУ, 2012 –
144 с. – На фр. яз.

Учебное пособие «Придать форму общественному мнению» предназначено для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по направлению подготовки 031300.62 Журналистика и 031600.62 Реклама и связи с общественностью, изучающих французский язык как иностранный, а также для специалистов в области журналистики, связей с общественностью, менеджмента, владеющих базовыми знаниями французского языка и продолжающих его изучение.

УДК 37.6 (075)
ББК 74.200.52я73

© Ильина Л.Е., 2012
© ОГУ, 2012

Содержание

Введение.	4
1 Les informations d'où viennent-elles	12
1.1 Les sources de l'information	12
1.2 L'information est toujours un choix	19
2 Les premiers pas dans le monde du journalisme	25
2.1 La recherche des informations.	25
2.2 Le journal. Les particularités de l'entreprise de presse	33
2.3 La publicité : le mal ou le bien ?	43
2.4 Le journalisme	50
2.5 La profession : Journaliste.	58
3 La presse et les medias.	70
3.1 La presse.	70
3.2 Le journal télévisé.	78
3.3 Les médias en marketing	88
4 Les relations publiques (RP)	97
4.1 Les relations publiques (RP): que faut-il savoir ?	97
4.2 Le langage des relations publiques.	107
4.3 La profession : Chargé de relations publiques.	116
5 Les textes supplémentaires	125
Список использованных источников	141
Приложение А Pour faire un exposé des textes	143

Введение

Вследствие глобальных изменений в обществе изменилась роль иностранного языка в системе образования, иностранный язык превратился в базовый элемент современной системы образования, в средство достижения профессиональной реализации личности.

Современная система обучения иностранному языку ориентирована на практическое владение иностранным языком, тем более что общий социальный контекст создает благоприятные условия для дифференциации обучения иностранному языку.

Новая социально-экономическая и политическая ситуация требует реализации в обществе языковой политики в области иноязычного образования, нацеленной на удовлетворение как общественных так и личных потребностей по отношению к иностранным языкам.

С реализацией новой языковой политики связано создание гибкой системы выбора языков и условий их изучения, а также вариативной системы форм и средств обучения, отражающих современное состояние теории и практики обучения иностранным языкам. Включение российской системы образования в общеевропейскую создает условия для академической мобильности студентов, увеличивается количество обменов и стажировок, в российские высшие учебные заведения привлекаются иностранные преподаватели.

В широком смысле и журналистика, и связи с общественностью – являются видами творческой деятельности человека, где основой профессии является объективное освещение любых сторон реальной действительности.

Журналист осуществляет оперативный поиск актуальной информации, ее отбор, проверку на достоверность и переработку в журналистский материал определенного жанра. Основная функция журналистской деятельности - формирование общественного мнения и создание

информационного канала между государством и обществом. Журналистская практика – это ответственность за каждое сказанное и написанное слово, умение доносить объективную информацию до аудитории.

Сегодня перед журналистом стоит много новых и сложных задач, потому что основной темой сейчас является не человек, а, скорее, политика и бизнес. Следовательно, в подготовке журналистов главное – дополнительное знание этих сфер жизни общества. Нужно отлично разбираться в социологии, политологии, экономике для понимания сложности механизмов, истинных причин событий.

В настоящее время умение устанавливать связи и партнерские отношения играет все более значимую роль в различных областях деятельности. Специализация «Связи с общественностью» считается целью и трудной, требующей большого объема знаний и навыков. Именно поэтому опытные специалисты в этой сфере так высоко ценятся, а сама профессия считается одной из самых престижных и высокооплачиваемых. Задача PR-специалиста – создать положительный образ компании среди покупателей, конкурентов, партнеров на рынке и... сотрудников этой компании.

Для того чтобы работать в сфере PR необходимо хорошо знать психологию, социологию, маркетинг, политологию, языки. Помимо этого, специалист по связям с общественностью должен обладать отличными коммуникативными навыками и креативным мышлением. Владение иностранными языками, Web-технологиями и графическими редакторами являются обязательными профессиональными навыками специалиста по связям с общественностью.

Программа подготовки журналиста и специалиста по связям с общественностью в высшем учебном заведении включает учебные курсы общеобразовательного и углубленного изучения иностранного языка.

Основной целью обучения иностранным языкам является формирование и развитие коммуникативной культуры будущих специалистов, обучение практическому овладению иностранным языком.

Учебный план специальности «Журналистика» включает дисциплину «Иностранный язык». Учебный план специальности «Связи с общественностью» включает такие дисциплины как «Иностранный язык» и «Иностранный язык (второй)».

Учебное пособие «Придать форму общественному мнению» предназначено для бакалавров направления подготовки 031300.62 Журналистика и 031600.62 Реклама и связи с общественностью, изучающих французский язык как иностранный, а также для специалистов в области журналистики, связей с общественностью, менеджмента, владеющих базовыми знаниями французского языка и продолжающих его изучение.

Данное пособие может быть использовано на практических занятиях по французскому языку в рамках изучения дисциплины «Иностранный язык» бакалаврами направления подготовки 031300.62 Журналистика (3 семестр); бакалаврами направления подготовки 031600.62 Реклама и связи с общественностью в рамках изучения дисциплины «Иностранный язык» (4 семестр), в рамках изучения дисциплины «Иностранный язык (второй)» (6 семестр). Тематический план занятий представлен в таблице 1.1.

Пособие преследует практические, образовательные и развивающие цели. Основные практические цели пособия – совершенствование навыка чтения и перевода текстов, затрагивающих основные вопросы журналистики и связей с общественностью; развитие умения использовать различные формы передачи содержания текста (устное изложение основного содержания, написание статьи, ответы на вопросы); расширение словарного запаса обучающихся; тренировка отдельных грамматических явлений; выполнение практических заданий, связанных с журналистской деятельностью и деятельностью специалиста по связям с общественностью,

Таблица 1.1 - Тематический план занятий

№ занятия	Тема	Иностран- ный язык (Ж)		Иностран- ный язык (Р и СО)		Иностран- ный язык (второй) (Р и СО)	
		ПЗ	СР	ПЗ	СР	ПЗ	СР
	Les informations d'où viennent-elles						
1	Les sources de l'information	2	4,6	1,5	3,5	1	3
2	L'information est toujours un choix	2	5	2	3,6	1	3
	Les premiers pas dans le monde du journalisme						
3	La recherche des informations	2	5	2	3,5	2	3
4	Le journal. Les particularités de l'entreprise de presse	3	5	2	3,5	2	4
	La publicité : le mal ou le bien ?	3	5	2	3,6	2	4
5	Le journalisme	3	5	2	3,6	2	4
6	La profession : Journaliste	3	5	2	3,6	2	4
	La presse et les medias						
7	La presse	2	5	2	3,6	2	3
8	Le journal télévisé	2	5	2	3,6	2	4
9	Les médias en marketing	3	5	2	3,6	2	4
	Les relations publique (RP)						
10	Les relations publiques (RP): que faut-il savoir ?	3	5	2	3,6	2	4
11	Le langage des relations publiques	3	5	2	3,6	2	4
12	La profession : Chargé de relations publiques	3	5	2	3,6	2	4
	Итого	34	64,6	25,5	46,5	24	48

подготовка к самостоятельному чтению и переводу текстов по специальности. Такая цель предполагает расширение и углубление знаний и умений, приобретенных в предыдущие годы обучения, а также углубленное изучение профессиональной лексики.

Достижению общеобразовательных целей способствует использование материалов французских изданий, позволяющих получить сведения о франкоязычных периодических изданиях, новостных телевизионных программах, информационных агентствах, что расширит кругозор обучающихся и их знание о стране изучаемого языка.

Предлагаемые в пособии задания направлены на развитие логического мышления, обучение различным видам чтения (ознакомительному, изучающему, поисковому), использование языка как средства самообразования, то есть на реализацию развивающих целей обучения.

Пособие включает 4 раздела: «Информация», «Первые шаги в журналистике», «Пресса и средства массовой информации», «Связи с общественностью (RP)» и дополнительные тексты.

В каждом разделе содержится информация по различным проблемам в рамках указанной темы, для изучения которой используются материалы франкоязычной прессы и Интернет-ресурсов, современной учебной и справочной литературы по журналистике и связям с общественностью.

Тексты каждого раздела содержат список незнакомых слов, что способствует адекватному восприятию предлагаемой информации. Тексты снабжены постраничными сносками, ссылками на Интернет-источники и дополнительные тексты, помещенные в конце пособия.

Следует отметить, что пособие не предусматривает обучения грамматике, но содержит упражнения на тренировку отдельных грамматических правил.

После текстов даются вопросы, упражнения и задания. Упражнения направлены на тренировку спряжения глаголов, поиск в текстах указанных

грамматических явлений, тренировку слов и словосочетаний, составление небольшого письменного сообщения и краткое изложение содержания прочитанных текстов. Задания типа «Найдите в газетах фотографии войн, катастроф, установите связь между фотографией и содержанием статьи...» позволяют реализовать межпредметные связи, сделать занятия практикоориентированными, нацеливают студентов на использование языка как средства самообразования.

В списке использованных источников указывается основная литература и Интернет-ресурсы, которые были использованы автором.

Приложение включает список выражений для последовательного изложения содержания текстов пособия и выражения собственного мнения.

Настоящее учебное пособие может быть использовано на практических занятиях по французскому языку в рамках изучения темы «Французская пресса и средства массовой информации» и представляет интерес для тех, кто заинтересован в расширении знаний по французскому языку.

Методика работы с материалами пособия предусматривает организацию аудиторной и самостоятельной работы студентов.

Организация аудиторных занятий.

1 Преподаватель создает мотивационную установку и предлагает студентам план предстоящей работы.

2 Преподаватель организует чтение и перевод текстов одного подраздела (чтение с полным пониманием прочитанного). Это может быть чтение в первом предъявлении либо проверка домашнего задания, полученного студентами на предыдущем занятии. Важно установить, что все студенты поняли содержание текстов, так как последующие упражнения построены на лексическом и грамматическом материале текстов.

3 В группах с достаточно высоким уровнем владения французским языком возможна организация поискового чтения, с целью поиска ответов на поставленные вопросы.

4 Спряжение французских глаголов представляет определенную трудность, поэтому в каждый подраздел включены задания на спряжение глаголов в различных временах и наклонениях. При выполнении данных упражнений целесообразно повторить особенности данного грамматического времени и наклонения.

5 После повторения спряжения глаголов можно найти случаи употребления данных грамматических времен и/или наклонений в тексте и уточнить перевод найденных предложений.

6 Выполнение упражнений «Associez chaque verbe de la colonne A au substantif...», «Trouvez les correspondances», «Vrai ou faux?» и др. направлено на тренировку слов и выражений данного подраздела.

7 Выполнение упражнений типа «Remplacez les points par des prépositions ou articles contractés», «Observez l'emploi des formes passives et ...» направлено на повторение и тренировку определенного грамматического правила. Уточнение особенностей того или иного грамматического явления будет зависеть от языковой подготовки студентов.

8 Для развития навыка письма и письменной речи предлагается выполнение упражнений типа «Lisez et copiez le texte en mettant...» и «Ecrivez un article...». Написание статьи (объявления, резюме) на иностранном языке представляет определенную трудность, поэтому необходимо рекомендовать материалы франкоязычных периодических изданий, Интернет-источники на французском языке.

9 Выполнение ряда практикоориентированных заданий и упражнений типа «Faites un bref exposé des textes» направлено на развитие навыка диалогической и монологической речи. Студентам предлагаются выражения для последовательного изложения содержания текстов пособия и выражения собственного мнения, и делается установка на слушание выступлений товарищей и постановку вопросов, оценивание их сообщений.

10 В качестве домашнего задания студентам может быть предложено

чтение и перевод текстов следующего подраздела, дополнительных текстов пособия, написание статьи, подготовка устного сообщения.

11 Занятие завершается подведением итогов, выставлением оценок, анализом проделанной работы.

Организация самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа студентов - способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процессе преподавателей, при этом самостоятельная работа должна быть конкретной по своей предметной направленности и сопровождаться эффективным, непрерывным контролем и оценкой ее результатов.

В качестве самостоятельной работы студентам предлагаются оригинальные тексты из франкоязычных газет и журналов для чтения со словарем, и задания на поиск конкретной информации в сети Интернет.

Преподаватель также может давать студентам опережающие задания для самостоятельной работы, по результатам которой они впоследствии организуют презентации, выпуск стенгазеты, участвуют в проведении конкурсов и деловых игр. Студенты могут привлекаться для составления разного рода творческих заданий (кроссвордов, ребусов, шарад), которые используются на этапе контроля усвоения учебного материала.

1 Les informations d'où viennent-elles?

1.1 Les sources de l'information

Les sources de l'information ne sont pas uniques mais multiples et d'inégale importance. Elles se conjuguent bien souvent dans un même article. On peut classer toutes les sources d'information en quatre parties :

- les informations que l'on reçoit (en dehors des dépêches d'agences) ;
- les informations que l'on recherche « sur le terrain » ;
- les sources documentaires ;
- les agences de presse.

se conjuguer 1) сочетаться ; 2) *грам.* спрягаться

recevoir *vt* получать, принимать что-л.

sur le terrain а) на поле боя ; б) *перен.* на месте событий

L'information reçue

Les communiqués à la presse - hommes politiques, administrations, entreprises, syndicats, associations les plus diverses font apparaître pendant l'année différents communiqués. Qu'ils soient intégralement publiés, repris en partie ou mis en archive, les communiqués sont une source importante pour les journalistes.

Le courrier des lecteurs - il trouve sa place dans les colonnes du quotidien ou du périodique. Il est souvent considéré comme un « pouls », permettant de tester les innovations ou les prises de positions du journal. Attention : il faut savoir que le courrier n'est pas représentatif de l'ensemble des lecteurs : ceux qui écrivent sont souvent ceux qui ont du temps (par exemple, beaucoup de retraités) et ceux qui sont instruits (peu d'ouvriers).

courrier *m* 1) почта, корреспонденция ; 2) курьер

courrier électronique электронная почта

pouls [pu] *m* пульс

tâter le pouls à... а) проверять пульс; б) *перен.* выведывать чьи-л. мысли, планы

L'information recherchée

Les informations de source institutionnelle ne sont qu'une partie de la réalité sociale. Il faut donc aller « sur le terrain ». Les correspondants (il en existe trois sortes) :

– *les correspondants permanents d'un journal à l'étranger* : ils fournissent au journal pour lequel ils travaillent des informations originales ou des informations qui complètent celles que transmettent les agences de presse :

– *les correspondants des journaux parisiens (centraux) en province* : quotidiens et hebdomadaires parisiens emploient à temps partiel des journalistes professionnels rémunérés à l'article que l'on appelle pigistes, la plupart du temps ils sont journalistes dans des quotidiens régionaux. Ils sont les antennes du journal parisien dans chaque département ou région ;

– *les correspondants des quotidiens de province* : dans chaque commune ou région, les journaux de province possèdent des correspondants rémunérés aussi à l'article. Ce sont des instituteurs, des agents d'assurance, des pompistes, voire des curés. Ils transmettent des informations « brutes », des photos et de petits articles ;

– *les envoyés spéciaux* : lorsqu'un journaliste quitte le siège de son journal pour aller chercher des informations, en province ou à l'étranger, il est « envoyé spécial ».

Un réseau d'informateurs - un journaliste le constitue dans son secteur géographique ou dans sa spécialité. Il sera donc alerté lorsqu'un événement ou une décision survient ou se prépare. Il trouvera rapidement des interlocuteurs compétents pour expliquer ou analyser ce qui se passe.

correspondant, -e *m,f* корреспондент, -ка

correspondant particulier собственный корреспондент

membre correspondant член-корреспондент

rémunérer *vt* вознаграждать; платить за...

pigiste *m, f* *argo* наборщик, -ца, журналист, -ка на сдельной оплате

être payé à la pige получать гонорар постатейно, построчно (*о журналисте*)

temps d'antenne 1) эфирное время ;2) пункт для сбора информации; источник информации

être l'antenne de qn поставлять информацию кому-л.

voire *adv* даже, и даже

brut [bryt], **-e** *adj* сырой, необработанный

fait m brut необработанный факт

envoyé m spécial специальный корреспондент

constituer *vt* учреждать; создавать, организовывать

alerter *vt* 1) поднимать по тревоге; 2) встревожить; привлечь внимание

Les sources documentaires

Le document écrit constitue une source importante pour le journaliste. C'est lui qui bien souvent donnera à une information sa précision : chiffres, statistiques, déclarations... Ces sources documentaires peuvent être classées elles-mêmes en plusieurs catégories :

– *la documentation propre au journal* - dossiers, fiches biographiques, classées par chronologie et par thèmes ;

– *les journaux et publications* - la presse d'information générale, mais surtout la presse technique et spécialisée et celle des associations (syndicats et partis); les livres :

– *les centres de documentation* -centres spécialisés tels que le Centre d'information féminin ou le Centre d'information et de documentation jeunesse etc. ;

– *la documentation officielle* - elle est fournie par diverses administrations sous forme de « notes », de « rapports », d'« études » préparatoires aux décisions ou éclairant une question (les rapports parlementaires à l'occasion du vote annuel du budget, les débats législatifs etc.). Le journaliste n'invente rien. Il lui faut au contraire préciser, expliquer un événement.

Les agences de presse

Sur le territoire français, et encore plus à l'étranger, l'agence de presse est le premier pourvoyeur des journaux. Au point que certains d'entre eux (notamment la plupart des régionaux) qui ne disposent pas, comme *Le Monde*, d'un réseau de correspondants, ne font souvent que reproduire les dépêches de *l'Agence France-Presse* * (l'AFP). Les journaux s'abonnent annuellement aux « services » d'une agence de presse. Le rôle de celle-ci est donc capital.

La dépêche d'agence est une information à caractère purement éventuel. « Neutre », elle ne doit pas comprendre de commentaire. Une bonne dépêche doit être précise et exacte. Et, le plus possible, concise. « *Une agence mondiale*, écrit l'AFP dans son aide-mémoire professionnel, *a toujours, en un point quelconque du monde et à toute heure, un client qui boucle son édition ou termine son bulletin d'informations radiodiffusé ou télévisé* ». La lutte contre la montre est une loi importante du monde de l'information.

Ainsi, un événement important (mort d'un chef d'État, catastrophe...) est annoncé par un *flash* en deux à cinq mots. Il est suivi de « bulletins », nouvelles brèves de 30 à 50 mots, ou d'un « article urgent » (une centaine de mots). Les dépêches plus complètes se succéderont ensuite, et l'agence fera en cours de journée des *round up* (regroupement exhaustif avec un maximum de détails sur l'ensemble des informations antérieurement diffusées sur un sujet précis), et des « synthèses » (résumé qui reprend l'essentiel, plus bref que le précédent).

* *L'Agence France-Presse* consultez le texte supplémentaire (p.129).

L'agence doit aussi diffuser un maximum d'informations de référence : discours officiels, déclarations d'hommes politiques, décisions gouvernementales, etc. Un journal reçoit ainsi chaque jour, des centaines de dépêches en provenance de la seule AFP qui reçoit de ses correspondants environ 300 000 mots par jour et qui en rediffuse quotidiennement entre 600 000 et 900 000.

A côté des grandes agences mondiales (l'Agence France-Presse -France, Associated Press - États-Unis, Reuter - Angleterre, etc.) existent des agences nationales qui alimentent les journaux de leurs pays respectifs et sont des sources de renseignement pour les agences internationales. Il existe, en outre, des petites agences spécialisées dans des secteurs particuliers de l'information (sciences, bourse, bandes dessinées). Elles diffusent des bulletins quotidiens ou hebdomadaires, des articles, des illustrations et même des pages entières, toutes prêtes, utilisables par les journaux.

pourvoyeur, -se *m, f* поставщик, -ца

concis, -e *adj* лаконичный, сжатый, краткий

flash [flaʃ] *m (pl -es)* экстренное сообщение

Questions

1. *Comment peut-on classer toutes les sources d'information ?*
2. *Pourquoyes communiqués à la presse sont-ils une source importante pour les journalistes ?*
3. *Pourquoy le courrier n'est-il pas représentatif de l'ensemble des lecteurs ?*
4. *Que signifie aller « sur le terrain » pour les correspondants ?*
5. *Qui sera alerté lorsqu'un événement ou une décision survient ou se prépare ?*
6. *Quelle source donne sa précision à une information: chiffres, statistiques, déclarations etc. ? Caractériser les sources documentaires.*
7. *Pourquoy les journaux régionaux font-ils souvent reproduire les dépêches de l'Agence France-Presse ?*

Entrenez-vous

Exercice 1. Conjuguez les verbes suivants au présent de l'indicatif à toutes les personnes, donnez les participes passés:

recevoir, se conjuguer, reproduire.

Exercice 2. Relisez les textes donnés. Au cours de la lecture trouvez les verbes au présent de l'indicatif.

Exercice 3. Vrai ou faux?

Phrases	Vrai	Faux
Les sources de l'information ne sont pas multiples.		
Hommes politiques, administrations, entreprises font apparaître pendant l'année différents communiqués.		
Le courrier n'est pas représentatif de l'ensemble des lecteurs.		
Les correspondants des journaux de province sont des instituteurs, des agents d'assurance, des pompistes, voire des curés.		
Le document écrit constitue rarement une source importante pour le journaliste.		
Un événement important (mort d'un chef d'État, catastrophe...) est annoncé par un flash en deux à cinq mots.		
A côté des grandes agences mondiales n'existent pas d'agences nationales qui alimentent les journaux de leurs pays respectifs.		

Exercice 4. Associez chaque verbe de la colonne A au substantif de la colonne B.

A	B
classer	des centaines de dépêches
faire apparaître	les communiqués différents
tester	les innovations
quitter	des bulletins quotidiens ou hebdomadaires
trouver	des interlocuteurs compétents
diffuser	un maximum d'informations de référence
recevoir	les sources d'information
diffuser	le siège de son journal

Exercice 5. Remplacez les points par des prépositions ou articles contractés si nécessaire.

1. On peut classer toutes les sources d'information ... quatre parties.
2. Le courrier des lecteurs trouve sa place ... les colonnes ... quotidien ou ... périodique.
3. Beaucoup ... retraités ont du temps et écrivent plus souvent.
4. Les correspondants permanents fournissent ... journal des informations originales.
5. Un journaliste quitte le siège de son journal ... aller chercher des informations ... province ou ... l'étranger.
6. La documentation officielle est fournie ... diverses administrations ... forme de « notes », de «rapports», d'« études ».

Exercice 6. Lisez et copiez le texte en mettant les noms entre parenthèses au pluriel.

La dépêche d'agence de presse : prototype du texte informatif

Elle obéit à des (norme) fixes de présentation : en général elle tient sur un seul écran de visualisation (entre 200 et 250 (mot)) ; les (paragraphe) comportent au maximum 5 (ligne), en 3 (phrase) au plus ; les mots ne sont pas (coupé) en fin de ligne ; sa structure est « pyramidale », on va du plus important au moins important.

Au point de vue de la grammaire dans la dépêche de presse il faut utiliser des phrases (court) : une trentaine de mots, sur 3 lignes maximum, une syntaxe simple : propositions (indépendant) ou subordonnées relatives, pas d'inversion, ni d'interrogation, ni de tournures (négatif).

Exercice 7. Consultez le site de l'Association Interdépartementale des correspondants de Presse de France et de Navarre <http://aicpfrance72.unblog.fr/> et écrivez un article (100 mots) sur l'activité du correspondant local de presse en France.

Exercice 8. Faites un bref exposé des textes. Renseignez-vous à l'annexe A (p.143). Faites entrer dans votre récit plus de mots nouveaux.

Devoirs

1. *Apprenez la différence entre la notion d'émetteur et de canal de transmission :*

– *émetteurs - gouvernements, milieux gouvernementaux, médias, rumeurs, sources incertaines, organisations, administrations, personnes interrogées dans la rue, entreprises, institutions internationales etc.;*

– *canaux de transmission - déclarations, conférences de presse, communiqués, interviews, médias, libres opinions, discours, lettres ouvertes, documents écrits etc.*

2. *Dans chaque article répertoriez les sources par nature d'émetteur et par canal de transmission. Dressez un tableau rubrique par rubrique.*

3. *À travers les pages « étranger » des quotidiens nationaux, recherchez les articles rédigés à partir des dépêches d'agence.*

4. *À partir d'un dossier d'articles, caractérisez les méthodes d'investigation : historique (recueil des sources historiques, apports d'autres sciences humaines...), sociologique (étude d'une population, interviews...), policière et judiciaire (enquête policière...).*

1.2 L'information est toujours un choix

L'information est toujours un choix, le journalisme ne peut pas prétendre à l'exhaustivité. Mais les méthodes de sélection, les critères des choix qui aboutissent au journal imprimé varient d'une publication à l'autre. La liberté de la presse, c'est la liberté du lecteur de pouvoir choisir son journal. Du rédacteur au lecteur, la sélection est donc la règle.

Les choix de l'actualité

L'événement journalistique est la résultante de trois facteurs principaux :
1) son caractère singulier ; 2) sa prise en considération par le système concurrentiel des médias ; 3) l'état de réceptivité des lecteurs.

Les choix du rédacteur

L'intervention personnelle du rédacteur s'effectue à trois niveaux.

Il peut choisir des sujets d'enquête, d'interviews, de reportages, en rapport avec l'actualité. Lorsque le journaliste propose un thème à son chef de service, il fait déjà jouer ses capacités de réflexion et d'analyse, sa personnalité, sa vision des choses.

Le rédacteur aura aussi à choisir ses sources. Le choix des sources donne en effet bien souvent le « ton » d'un article.

Mais le choix personnel du rédacteur s'exerce - surtout et toujours - dans la mise en forme des informations. D'une part, il lui faut sélectionner les informations qu'il a recueillies. D'autre part, il choisira pour son article ce qu'on appelle un « angle » et qui constitue l'axe autour duquel il organisera son exposé. Le même sujet peut être traité sous un angle différent.

intervention *f* вмешательство

enquête *f* 1) расследование; 2) анкета, опрос; обследование; сбор информации

jouer *vt* 1) играть; сыграть

faire jouer показывать

s'exercer делаться, осуществляться; проявляться

angle *m* угол

sous l'angle de... под... углом зрения

axe *m* ось, вал

Les choix du journal

Le journaliste n'est pas seul. Intégré à une équipe, il fait partie d'un collectif de travail. Le lecteur achète un journal, c'est-à-dire un ensemble qui doit être

suffisamment homogène.

Suppressions et coupes : c'est le plus souvent la hiérarchie rédactionnelle (chefs de rubrique, chefs de service, rédacteur en chef) qui opère les choix imposés. C'est elle qui relit la copie des rédacteurs et fait éventuellement les coupes.

Politique de l'information: c'est le journal qui définit « la politique de l'information », c'est-à-dire son orientation rédactionnelle. Ce choix est lié à deux volontés. D'une part, celle d'obtenir l'adhésion - qui se traduit par l'achat du journal - d'une ou plusieurs catégories de lecteurs. D'autre part, la volonté de faire un type de journal défini.

Hiérarchisation des informations : la mise en valeur des informations par leur mise en page, le choix des titres et des photographies, du sujet de l'éditorial.

suffisamment *adv* довольно, достаточно

suppression *f* отмена, упразднение, уничтожение, ликвидация

coupe *f* рубка; резка

éventuellement *adv* в случае необходимости; в известных случаях

obtenir *vt* добиваться, достигать; добывать, получать

adhésion *f* согласие

se traduire выражаться, претворяться

Les choix du lecteur

Le choix de lecture commence par le « feuilletage » : on regarde les titres, les photos, le sommaire, on parcourt les pages intérieures. Le lecteur est donc attiré par tel ou tel article en fonction de ses propres centres d'intérêt. C'est ce qu'on appelle la « loi de proximité », qui a plusieurs composantes principales :

- *géographique* : le lecteur de Rennes s'intéresse en priorité à sa ville et à la Bretagne, ce qui à lieu à Marseille ou dans le Sud-Ouest le concerne moins ;
- *psycho-affective* : tout ce qui a trait aux grands instincts - la vie et la mort - et à

leurs conséquences : l'amour, la sexualité, la famille, la sécurité, l'argent... provoque des résonances profondes chez l'individu ;

– *temporelle* : le lecteur est sensible à tout ce qui concerne l'actualité du moment. Le lecteur recherche très souvent dans son journal l'écho des informations dont il a eu connaissance la veille au soir en regardant la télévision ;

– *socio-professionnelle* : le lecteur est intéressé par ce qui touche sa condition sociale, sa profession, la culture du milieu dont il fait partie ;

– *politico-idéologique* : un lecteur socialiste lira volontiers le compte rendu d'une réunion de son parti ; un lecteur catholique - tout article portant sur la religion...;

– *vie quotidienne* : la vie de tous les jours (la télévision, les vacances, etc.) est aussi un puissant facteur d'intérêt.

Questions

1. *Caractérissez les méthodes de sélection, les critères des choix qui aboutissent au journal imprimé.*

2. *Comment les choix de l'actualité se réalisent-ils ?*

3. *Caractérissez les trois niveaux de l'intervention personnelle du rédacteur.*

4. *Pourquoi un journal, que le lecteur achète, doit-il être suffisamment homogène?*

5. *Qu'est-ce qu'on appelle la «loi de proximité» ?*

6. *Quelles composantes principales la «loi de proximité» a-t-elle?*

Entrenez-vous

Exercice 1. Conjuguez les verbes suivants au futur simple et au passé composé à toutes les personnes aux formes affirmative, négative, interrogative :

aboutir, avoir, recueillir, obtenir, se traduire.

Exercice 2. Trouvez les correspondances.

1. Les choix du lecteur	a) Il peut choisir des sujets d'enquête, d'interviews, de reportages en rapport avec l'actualité.
	b) Il commence par le « feuilletage ».
2. Les choix du rédacteur	c) Il aura aussi à choisir ses sources, qui donnent en effet le « ton » d'un article.
	d) Il fait éventuellement les coupes.
3. Les choix du journal	e) Il définit son orientation rédactionnelle.
	f) Il s'intéresse en priorité à sa ville.

Exercice 3. Vrai ou faux?

Phrases	Vrai	Faux
Le journalisme peut prétendre à l'exhaustivité.		
Le rédacteur fait jouer ses capacités de réflexion et d'analyse, sa personnalité, sa vision des choses.		
le choix personnel du rédacteur s'exerce dans la mise en forme des informations.		
Le choix du rédacteur est lié à la volonté de faire un type de journal défini.		
La «loi de proximité» a plusieurs composantes principales : géographique, psycho-affective, temporelle, socio-professionnelle etc.		
Vie quotidienne est un puissant facteur d'intérêt du lecteur.		
Le lecteur est intéressé par ce qui concerne l'actualité du moment.		

Exercice 4. Observez l'emploi des formes passives (A) et traduisez en français (B):

- A :
1. Un événement important est annoncé par un flash en deux à cinq mots.
 2. La documentation officielle est fournie par diverses administrations.
 3. Les sources documentaires peuvent être classées elles-mêmes en plusieurs catégories.
 4. Il sera donc alerté lorsqu'un événement ou une décision survient ou se prépare.
- B :
1. События рассматриваются с различных позиций («углов зрения»).
 2. Журналисты объединяются в команду.
 3. Мой выбор связан с двумя желаниями.
 4. Читатели привлекаются информацией о последних событиях.
 5. Эти периодические издания предназначены для подростков.

Exercice 5. Remplacez les points par des prépositions ou articles contractés si nécessaire.

1. L'information est toujours un choix, le journalisme ne peut pas prétendre ... l'exhaustivité.
2. L'événement journalistique est la résultante de sa prise ... considération par le système concurrentiel des médias.
3. Le lecteur est attiré ... tel ou tel article en fonction de ses propres centres d'intérêt.
4. Le lecteur est sensible ... tout ce qui concerne l'actualité du moment.
5. Un lecteur catholique lira volontiers l'article portant ... la religion.

Exercice 7. Consultez les sites et écrivez un article (100 mots) sur les choix du lecteur <http://journallecteur.blogspot.com/2011/07/rentree-litteraire-les-choix-de-la-fnac.html>, <http://www.liberation.fr/vous/0101154143-au-lecteur-de-faire-son-choix>.

Exercice 8. Faites un bref exposé des textes. Renseignez-vous à l'annexe A (p. 143). Faites entrer dans votre récit plus de mots nouveaux.

Devoirs

1. *Examinez un journal et essayez de mettre en évidence ses caractéristiques et les lecteurs auxquels il est supposé s'adresser.*
2. *Examinez quelques quotidiens nationaux. Comptez pour chacun le nombre de titres à connotation négative (guerres, crises, accidents, grèves...) et ceux à connotation positive (projets, victoires, espoirs...). Comparez avec celle de quotidiens régionaux. Faites le bilan.*
3. *Prenez quelques périodiques destinés aux jeunes et adolescents. Classez-les par genres (presse des vedettes, musique, moto...). Étudiez dans ces journaux la place consacrée aux différentes rubriques. Mettez en commun toutes les observations.*
4. *Chaque étudiant regarde un journal quotidien pendant cinq à dix minutes. Il*

note en feuilletant le journal les titres et illustrations qui retiennent son attention et fait des conclusions.

5. Faites votre propre journal : les étudiants doivent le réaliser chaque jour. Le professeur fait un grand panneau mural divisé en trois parties (rubriques) : nouvelles du groupe, nouvelles de la ville, nouvelles générales. Dans chaque partie du panneau il faut écrire et épingler des articles et des photos de presse. Les étudiants apportent des nouvelles de chez eux, des informations sur la vie de la classe, des articles découpés dans les journaux. Après, ils remplissent le panneau mural. En fin d'après-midi, sous la direction du professeur, on lit les informations et on choisit, dans chacune des trois « rubriques », deux ou trois nouvelles qui sont les plus importantes.

2 Les premiers pas dans le monde du journalisme

2.1 La recherche d'informations

La première tâche du rédacteur, la plus importante et la plus longue, est la recherche des informations, ensuite il s'agit de les mettre en forme de façon lisible.

Les six phases de rédaction

Rédiger un texte, quel que soit le « genre » de l'article, implique une méthodologie.

Première phase : connaître son public. On ne peut écrire de la même manière pour des agriculteurs ou des professeurs d'université. La question « pour qui écris-je ? » est la première question à se poser.

Deuxième phase : choisir l'axe de son papier et déterminer son message. Lorsqu'il a clarifié ses idées et défini le contenu central de son article le rédacteur a déjà gagné la partie.

Troisième phase : hiérarchiser les informations (l'essentiel d'abord).

Quatrième phase : rédiger. Le rédacteur doit faire attention au vocabulaire

employé, à la longueur des phrases - adapter son style au « genre » journalistique retenu.

Cinquième phase : « habiller » son texte. Il faut faire un titre, le couper par des intertitres, l'illustrer par une photo ou un dessin etc.

Sixième phase : relire son texte pour l'améliorer.

Les genres journalistiques

Un journal qui ne comporterait que des interviews ou que des communiqués serait indigeste. Le journalisme est un peu comme la bonne cuisine : il faut varier le menu pour le faire apprécier. On peut classer les « genres » journalistiques en cinq grandes catégories où a lieu le traitement de l'information « brute ».

1 Les articles les plus strictement **informatifs** par exemple ceux qui sont rédigés à partir de dépêches d'agences.

La brève : petite information de 10 à 15 lignes, sans titre. Les premiers mots de la première phrase, imprimés en italique ou en caractère gras, doivent être des mots-repères significatifs. On appelle « rivière » une succession de brèves sur la colonne d'un journal.

Le filet : petite article de 15 à 25 lignes, plus complet que la brève, et titré.

La montagne (ou *la mouture*) : article rédigé à partir d'un ensemble de dépêches ou d'informations avec des rappels ou des explications qui replacent la nouvelle dans son contexte.

L'écho : c'est une petite information (10 à 20 lignes) de caractère anecdotique. Souvent traité avec humour.

La revue de presse : extraits de journaux remis en forme, le plus souvent autour d'un thème.

2 Les récits. Il s'agit de raconter des choses vues ou entendues, de mettre en scène un personnage ou une situation.

Le reportage fait vivre un événement ou décrit une situation.

Le compte rendu : peut varier selon le type de réunions (assemblée générale,

congrès, colloque, conférences de presse...)

Le fait divers : les informations sont recueillies auprès des sources officielles ou recherchées par le journaliste lui-même. Le fait divers regroupe toute une série d'informations disparates : accidents, vols, incendies, crimes etc.

Le portrait : « décrit » une personne comme on décrit un événement.

L'article historique : fait revivre le passé.

3 Les études. L'information « brute » est ici complétée par des explications.

L'analyse : décortique un événement, une situation, clarifie un sujet et l'explique.

Le résumé de rapport : fait la mise en forme journalistique de documents administratifs, techniques ou scientifiques.

L'enquête : donne un maximum d'informations sur un événement ou une situation autour d'un axe central.

4 La parole extérieure. Lorsque le journaliste s'efface pour laisser parler les autres.

L'interview : entretien fait par un journaliste auprès d'une personne en vue, dans le but d'une diffusion publique.

La table ronde : interview de plusieurs personnes qui discutent entre elles.

Le communiqué : annonce, déclaration, opinion venant des institutions et des personnalités.

La libre opinion : texte signé, extérieur à la rédaction, exprimant des opinions à propos des événements.

Le courrier : l'intervention des lecteurs dans le journal.

Les bonnes pages : extraits significatifs d'un livre.

5 Les commentaires. Lorsque le journaliste intervient avec ses idées personnelles, que le journal s'engage.

L'éditorial : commentaire sur l'actualité.

La chronique : rubrique régulière d'une « grande signature » du journalisme.

La critique : vision personnelle d'un journaliste sur un livre, un spectacle, un concert etc.

traitement *m mex.* обработка, переработка, трактовка

traitement de l'information *информ.* обработка данных

strictement *adv* строго, точно, неукоснительно, строжайшим образом

italique *m* курсив **en italique** курсивом

écho [eko] *m* эхо *перен.* отголосок, отзвук; ответ

à tous les échos *перен.* повсюду, по всем направлениям

les échos d'un journal газетная хроника

revue *f* пересмотр, просмотр, осмотр; обзор **revue de (la) presse** обзор печати

revue des revues обзор журнальной критики

s'effacer отходить в сторону, держаться в стороне, отходить на второй план

intervenir *vi* выступать (*на собрании*)

s'engager *зд:* занять определённую идейно-политическую позицию; примкнуть к какому-л. движению (*деятели искусства, литературы*)

Une profession multifonctions

Le métier de journaliste est composé de plusieurs éléments. L'équipe d'un journal se forme de journalistes de différentes spécialisations.

Le journaliste de plume : ainsi on peut différencier ceux qui écrivent de ceux qui ont des fonctions d'animation et de relecture (hiérarchie rédactionnelle) ou de mise en page.

Les salariés et pigistes : un journaliste est généralement salarié à plein temps d'un journal. Il peut en même temps collaborer à d'autres publications ; il est alors rémunéré à l'article (la « pige »).

Les rédacteurs et non rédacteurs : il existe à côté des rédacteurs et des secrétaires de rédaction d'autres catégories de journalistes : les reporters cameramen, les reporters photographes, les dessinateurs de presse, et les sténographes-rédacteurs.

Les rubriquards et polyvalents : beaucoup de journalistes sont spécialisés dans un domaine particulier de l'information (politique, économie, éducation etc.).

Ils ont en charge une rubrique. D'autres, en revanche, sont « polyvalents ». C'est le cas en particulier de la plupart des journalistes de la presse de province.

Les vedettes et les soulignements : la presse radiodiffusée et télévisée met en vedette certains présentateurs ou commentateurs qui traitent l'information à leur intention. Dans la presse écrite, le même phénomène existe, mais il est moins aigu. Les grandes « signatures » des journaux, les éditorialistes et les chroniqueurs, donnent souvent au journal son originalité.

cameraman [kameraman] *m* (*pl* -men [-men]) кинооператор, телеоператор

salarié, -e *m, f* работающий, -ая по найму; наёмный работник

rémunérer *vt* вознаграждать; платить за...

collaborateur rémunéré платный сотрудник

vedette *f* *полнгр.* красная строка; строка, набранная крупным шрифтом

mettre en vedette помещать отдельной строкой в начале страницы

tenir (или avoir) la vedette занимать видное место в газете

signature *f* *полнгр.* сигнатура (порядковый номер печатного листа, помещаемый в нижнем левом углу первой полосы каждого листа)

Questions

1. *Quelle tâche du rédacteur est la première : la recherche des informations ou la mise des informations en forme de façon lisible ?*
2. *Citez les phases de rédaction de l'article pour le mettre en forme de façon lisible.*
3. *Le traitement de l'information « brute » où a-t-il lieu ? Caractérisez les « genres » journalistiques.*
4. *Lisez-vous l'écho, l'éditorial, l'enquête avec le même intérêt ?*
5. *Pourquoi l'équipe d'un journal se forme-t-elle de journalistes de différentes spécialisations ?*
6. *Quelle spécialisation journalistique est plus proche pour vous ?*

Entrenez-vous

Exercice 1. Conjuguez les verbes suivants à l'imparfait et au plus-que-parfait à toutes les personnes, aux formes affirmative, négative, interrogative :

connaître, mettre, faire, s'agir, s'engager, différencier, rémunérer.

Exercice 2. Trouvez les correspondances.

Les six phases de rédaction	Les actions du rédacteur
1. connaître son public	a) Le rédacteur a déjà gagné la partie lorsqu'il a clarifié ses idées.
2. choisir l'axe de son papier	b) Le rédacteur doit adapter son style au « genre » journalistique retenu.
3. hiérarchiser les informations	c) Il faut faire un titre, le couper par des intertitres, l'illustrer par une photo.
4. rédiger	d) Les informations essentielles sont placées en premier lieu.
5. « habiller » son texte	e) Le rédacteur doit collationner (vérifier) son texte pour l'améliorer.
6. relire son texte	f) La question « pour qui écris-je ? » est la première question à se poser.

Exercice 3. Traduisez en français en employant la construction *laisser* + *infinitif* - *позволять, разрешать*:

laisser partir qn - разрешить уйти, отпустить;

laisser faire - позволять, допускать; не мешать; не реагировать;

laisser aller qch - предоставить чему-л. идти своим ходом;

laisser tomber (или glisser) - уронить;

laisser dire - позволить высказаться; не обращать внимания на то, что говорят;

tout laisse croire que... - все данные за то, что..., есть основания полагать, что...

1. Чтобы прояснить ситуацию, редактор позволил высказаться журналистам.
2. Есть основания полагать, что эта информация будет помещена отдельной строкой в начале страницы.
3. Журналистам на сдельной оплате разрешили уйти.
4. Господин Н. уронил свои часы.
5. Журналист не мешал говорить другим.
6. Журналисту, работающему по найму (*salarié m*), позволили сотрудничать с другими издательствами.

Exercice 4. Observez l'emploi des formes de l'adjectif *court, -e* et donnez toutes les formes des adjectifs et des participes passés ci-dessous :

Cet article est court. Ces articles sont courts.

Cette phrase est courte. Ces phrases sont courtes.

suisant, -e; écrit, -e; régulier, -ère; mis, -e; significatif, -ve; imprimé, -e; important, -e; bon, bonne; long, longue.

Exercice 5. Modifiez les phrases en mettant les verbe aux temps indiqués. Traduisez en russe:

1. L'équipe d'un journal (se former – passé composé) de journalistes de différentes spécialisations.
2. Beaucoup de journalistes (être – imparfait) spécialisés dans un domaine particulier de l'information.
3. La presse radiodiffusée et télévisée (mettre - présent) en vedette certains présentateurs ou commentateurs.
4. On (pouvoir – futur simple) classer les « genres » journalistiques en cinq grandes catégories.

5. Le fait divers (regrouper - passé composé) toute une série d'informations disparates.

6. L'enquête (donner – plus-que-parfait) un maximum d'informations sur cet événement.

Exercice 6. Consultez le site de l'association nationale des journalistes pigistes <http://pigiste.org/fr/page/lassociation/lassociation/7> et écrivez un article (100 mots) sur l'activité des journalistes pigistes.

Exercice 7. Faites un bref exposé des textes. Renseignez-vous à l'annexe A (p. 143). Faites entrer dans votre récit plus de mots nouveaux.

Devoirs

1. *Choisissez dans plusieurs quotidiens ou hebdomadaires d'informations générales les mêmes photos (photos d'agences) et examinez les légendes. Notez et expliquez les différences. Reportez-vous aux textes.*

2. *Recherchez dans des journaux des photos de guerre, de catastrophe, d'exécution, de charnier. Etablissez la liaison entre les photos et le titre de l'article. La photo influe-t-elle sur la lecture?*

3. *Recherchez dans un quotidien des titres « informatifs », c'est-à-dire qui donnent l'information essentielle sur un événement. Apprenez que le titre « informatif » doit correspondre à « la règle de Quintilien* », il doit s'efforcer de répondre à deux, trois ou quatre questions : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Combien ? Pourquoi (QQOQCCP) ?*

4. *Prenez un ou plusieurs articles suffisamment longs dans lesquels les intertitres éventuels auront été supprimés. Recherchez où les placer. Trouvez les intertitres convenables.*

* *La règle de Quintilien* consultez le texte supplémentaire (p.132).

2.2 Le journal. Les particularités de l'entreprise de presse

Le journal est vu avant d'être lu. Sa spécificité dépend autant du contenu rédactionnel et du choix des sujets que de son format, de sa présentation, du choix des illustrations. La mise en page ordonne, met en valeur, organise les colonnes. Pour attirer et retenir l'attention du lecteur, il faut avant tout accrocher son regard.

Les trois niveaux de lecture

Les titres, les illustrations, les articles « encadrés », le sommaire attirent le plus l'œil. Ce sont les éléments d'un premier choix de lecture, en fonction de l'intérêt de chacun et de la qualité des éléments graphiques. Après avoir parcouru le journal, le lecteur revient sur ce qui l'a attiré. Il est alors de nouveau « accroché » par les « chapeaux » et les intertitres. Tous ces éléments rédactionnels doivent être attractifs si l'on ne veut pas perdre le lecteur. Le lecteur, s'il n'a pas été dissuadé, lira enfin le corps de l'article.

accroche *f* рекламный лозунг, «зацепка» (в рекламе)

accroché, -e *adj* увлечённый, втянувшийся в...; заинтересованный

dissuader *vt* отсоветовать, отговаривать, разубеждать

Les titres en « vitrine »

Les titres, comme premier élément de choix, ont donc une importance capitale. Le titre est une « vitrine » qui vend l'article. Les qualités d'un bon titre : court, précis, nerveux, et surtout parfaitement adapté à l'article ; le lecteur n'aime pas être attiré par un titre et ne pas retrouver dans l'article ce qu'on lui a promis.

On distingue deux grandes catégories de titres : les titres « informatifs », qui donnent des éléments d'information en répondant à plusieurs des « questions de références » (Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? etc.) et les titres « incitatifs » qui suscitent l'intérêt du lecteur par une formule, une prise de position, une évocation.

allécher *vt* приманивать, прельщать; привлекать

référence *f* 1) справка, ссылка ; 2) исходная основа

incitatif, -ve *adj* побуждающий, стимулирующий; поощрительный

susciter *vt* создавать, порождать, вызывать

Le travail du secrétaire de rédaction

Les secrétaires de rédaction sont le lien, l'intermédiaire entre la rédaction et les spécialistes de l'imprimerie. Avant la réalisation de la maquette définitive, les secrétaires de rédaction effectuent sur les articles eux-mêmes une série d'opérations :

– *Relecture et préparation de la copie* : les articles qui sont envoyés à l'imprimerie doivent être rédigés correctement;

– *Calibrage des articles* : le secrétaire de la rédaction doit évaluer, à partir d'un texte, la longueur qu'il occupera dans le journal, lorsqu'il sera rédigé dans une manière spécifique ;

– *Cotation des articles* : la copie est ensuite « cotée ». Le secrétaire de la rédaction indique sur les feuilles le type de caractère qu'il veut (pour le texte, le chapeau, les titres...) et la largeur sur laquelle sera composée chaque partie ; c'est la « justification » ou « justif » ;

– *Rédaction et calcul des titres* : en fonction de l'emplacement des articles dans la page, le titre proposé par le rédacteur doit souvent être modifié, raccourci ou allongé.

lien *m* связь ; *pl* узы, оковы

intermédiaire *m* 1) посредничество ; 2) *m, f* посредник, -ца

définitif, -ve *adj* окончательный

évaluer *vt* оценивать, исчислять, определять на глаз

cotation *f* 1) котировка, курс, расценка ; 2) *tex.* простановка размеров

coter *vt* 1) метить, нумеровать ; 2) проставлять размеры (*на чертеже*)

justification *f* 1) оправдание; защита; подтверждение ; 2) *полигр.* выключка, выравнивание шрифта

calcul *m* вычисление, исчисление, расчёт, подсчёт; *pl* выкладки

emplacement *m* место, местонахождение, размещение, расположение; установка;
позиция

raccourcir *vt* укорачивать; сокращать

La maquette

La maquette de mise en page est l'aboutissement du travail de préparation.

Les principales fonctions de la mise en page sont :

– *Organiser le journal* : le lecteur doit se repérer dans une publication ; rien n'est plus désagréable qu'un journal fourre-tout, aux rubriques mélangées, sans ordre, ni point de repère ;

– *Hiérarchiser les informations* : première hiérarchie : l'ordre d'apparition des rubriques c'est un choix délibéré du journal ; seconde hiérarchie est liée à la place accordée aux articles ;

– *Mettre en valeur des articles* : les divers procédés de mise en page (gros titres, encadrés, illustrations...) permettent de valoriser le contenu rédactionnel. C'est aussi une forme de hiérarchisation ;

– *Rendre le journal esthétique* : la mise en page repose toute entière sur la relation de l'œil avec la page du journal. Il y a des équilibres à trouver, des erreurs à éviter...

La page de « une » est un élément fondamental de la maquette. Elle est l'affiche du journal, et elle constitue bien souvent un argument de vente.

mise en page(s) *полигр.* вёрстка **mise au repos** *tex.* выключение, остановка

aboutissement *m* достижение, успех; завершение; результат

repérer *vt* делать отметки, зарубки; размечать; отмечать вехой

se repérer ориентироваться; разбираться (*в проблеме*)

fourre-tout *m invar.* 1) чулан, кладовка ; 2) вещевой мешок ; 3) *перен.* мешанина

délibéré -e *adj* обдуманый, намеренный, умышленный

valeur *f* 1) стоимость; цена, ценность ; 2) значение, качество; величина

mettre en valeur *перен.* подчеркивать, выделять; делать ещё лучше

mettre en valeur un dessin выигрышно поместить рисунок

éviter *vt* избегать, уклоняться

Le langage de l'image photographique*

L'image photographique est bien souvent trompeuse. On peut lui faire dire facilement le contraire de la vérité fixée sur la pellicule, au moment de la prise de vue (qui est déjà un choix, une limitation). Le traitement de la photographie va rendre multiples les significations possibles d'un même document. Trois techniques principales sont à retenir.

– *Le cadrage* : mise en valeur d'une partie d'un cliché. En éliminant les autres parties, on peut en changer la signification.

– *La retouche* : transformer un visage, éliminer un arrière-plan etc. On peut aussi « détourner » une partie d'un cliché pour ne garder par exemple qu'une silhouette.

– *La légende* : ajouter l'article accompagnant la photo, qui donne tout son sens à l'image.

L'image de presse n'est pas un accessoire. Elle est bien souvent informative autant qu'illustrative. La photographie est un élément journalistique majeur. Elle s'adresse à la sensibilité, elle provoque un choc psychologique, alors que l'écrit s'adresse principalement à la raison. Ainsi des photos d'accidents meurtriers, d'atrocités de guerre, de catastrophes sont parfois plus parlantes qu'un long article.

Il faut mettre à part le dessin et la caricature. Longue tradition de la presse, sans cesse renouvelée par le talent des caricaturistes, le dessin de presse résume parfois en quelques traits un article tout entier. Féroce, moqueur, tendre, émouvant, il éclaire l'actualité.

Ainsi l'image de presse peut-elle être informative ou documentaire (preuve,

* Lisez aussi le texte supplémentaire *Eric Tenin : créateur de Paris daily photo* (p.139).

authentification), elle peut illustrer un texte ou apporter un élément de plus, elle peut être un moyen de repos de l'œil, de divertissement.

prise *f* ВЗЯТИЕ, ЗАХВАТ

prise de son звукозапись, **prise de vue** фотосъемка

éliminer *vt* исключать, устранять; отсеивать; элиминировать

meurtrier, -ère *adj* 1) смертоносный ; 2) разрушительный, опасный

authentification *f* установление подлинности; засвидетельствование

La combinaison de matières et d'entreprises

Le journal c'est la combinaison de deux matières premières de base : l'une, intellectuelle (les articles des rédacteurs), l'autre, physique (le papier imprimé). Mais les poids respectifs des deux composants ne sont pas les mêmes.

Un journal c'est la combinaison de trois entreprises en une. D'une part, une rédaction, entreprise de création intellectuelle, avec ses modes de fonctionnement et de gestion propres ; d'autre part une entreprise de services aux activités bien précises (publicités, vente, abonnements...) ; enfin une entreprise d'imprimerie, c'est-à-dire une activité industrielle.

Une entreprise de presse est une entreprise de main-d'œuvre. *Le Monde* compte, par exemple, 1 262 personnes à temps plein (180 journalistes, 140 cadres administratifs, 320 employés, 37 cadres techniques et 590 ouvriers).

Les règles spécifiques de l'entreprise de presse

La gestion des entreprises de presse obéit à un certain nombre de lois spécifiques. Tout journal est une denrée périssable. Sa durée de vie économique est celle de sa périodicité. Le quotidien est à « consommer » immédiatement. Il est déjà dépassé par l'actualité dans la demi-journée qui suit la sortie des rotatives, et il est tué par le journal du lendemain. Un hebdomadaire n'est pas vendable au-delà d'une semaine. La presse est donc une rare industrie où l'on ne

dispose pas de stock.

La publicité fait vivre les journaux. Les tarifs de publicité sont fixés en fonction du tirage. La grande dépendance des journaux à l'égard de la publicité commerciale et de petites annonces accroît leur fragilité.

respectif, -ve *adj* 1) взаимный, обоюдный; 2) соответствующий; присущий

main-d'œuvre *f* рабочая сила, рабочие руки; рабочие; трудовые ресурсы

obéir *vi* (*à qn, à qch*) подчиняться, находиться в зависимости

périssable *adj* 1) обречённый на смерть, преходящий, тленный ; 2) портящийся

consommer использовать, пользоваться

dépassé *adj* 1) пройденный ; 2) превзойдённый ; 3) устаревший, отсталый

accroître умножать, усиливать, расширять, увеличивать

fragilité *f* 1) хрупкость ; 2) слабость (здоровья и т. п.) 3) недолговечность

égard *m* внимание, внимательность; *pl* обходительность, уважение

manque d'égards - неуважение

Un journal est lié à l'actualité

Hormis ceux qui sont diffusés totalement ou principalement par abonnements, les journaux enregistrent des fluctuations importantes de la vente. La diffusion dépend aussi de l'attitude du lectorat à l'égard des journaux concurrents. En outre, les goûts des lecteurs et leur intérêt pour une publication évoluent ; si celle-ci ne sait pas s'adapter en permanence, elle subit tôt ou tard la désaffection du public.

La prospérité d'un journal n'est pas forcément liée à sa taille. Certains quotidiens régionaux de dimensions modestes sont des entreprises florissantes. La presse spécialisée, de petites hebdomadaires locaux peuvent être d'excellentes affaires.

hormis *prép* кроме, за исключением **hormis que** *loc. conj.* кроме того, что...

abonnement *m* подписка; абонемент; плата вперёд

fluctuation *f* колебание; флуктуация

désaffection *f* нерасположение, нелюбовь; охлаждение

prospérité *f* процветание, преуспевание

dimension *f* 1) размер; *pl* параметры; объём 2) важность, значимость; размах

Questions

1. *La spécificité du journal, de quoi dépend-elle ?*
2. *Le lecteur que fait-il après avoir parcouru le journal ?*
3. *Quelles catégories de titres distingue-t-on ?*
4. *Quelles opérations les secrétaires de rédaction effectuent-ils sur les articles avant la réalisation de la maquette définitive ?*
5. *Comment sont les principales fonctions de la mise en page ?*
6. *L'image photographique est-elle bien souvent trompeuse ? Comment peut-on rendre les multiples significations possibles d'un même document ?*
7. *Pourquoi un journal est-il la combinaison de trois entreprises en une ?*
8. *A quelles lois spécifiques la gestion des entreprises de presse obéit-elle ?*
9. *La diffusion des journaux de quoi dépend-elle ?*

Entrenez-vous

Exercice 1. Conjuguez les verbes suivants au futur simple et au passé composé à toutes les personnes et aux formes affirmative, négative, interrogative:

parcourir, dissuader, vendre, envoyer.

Exercice 2. Vrai ou faux?

Phrases	Vrai	Faux
Le journal est lu avant d'être vu.		
La photographie provoque un choc psychologique.		
Les titres « incitatifs » suscitent l'intérêt du lecteur par une formule, une prise de position, une évocation.		
La maquette de mise en page est l'aboutissement du travail de préparation.		

La page de « une » est l'affiche du journal, elle constitue bien souvent un argument de vente.		
Si l'on ne veut pas perdre le lecteur, tous les éléments rédactionnels du journal doivent être repoussants.		
L'image de presse peut illustrer un texte ou peut être un moyen de repos de l'œil.		

Exercice 3. Trouvez les correspondances.

Le travail du secrétaire de rédaction	
1. Relecture et préparation de la copie	a) Le secrétaire de la rédaction doit évaluer, à partir d'un texte, la longueur qu'il occupera dans le journal.
2. Calibrage des articles	b) Le secrétaire de la rédaction indique sur les feuilles le type de caractère qu'il veut.
3. Cotation des articles	c) En fonction de l'emplacement des articles dans la page, le titre proposé par le rédacteur doit souvent être modifié.
4. Rédaction et calcul des titres	d) Les articles qui sont envoyés à l'imprimerie doivent être rédigés correctement.

Exercice 4. Associez chaque verbe de la colonne A au substantif de la colonne B.

A	B
retenir	à l'imprimerie
susciter	dans une manière spécifique
envoyer	l'attention du lecteur
coter	l'intérêt du lecteur
fixer	un arrière-plan
éliminer	sur la pellicule
rédigier	des articles

Exercice 5. Complétez le texte ci-dessous en choisissant dans la liste les mots qui conviennent.

Cadrage

La notion de cadre remonte néanmoins aux premières représentations ... en ce que tout artiste reproduisant la réalité procède à un choix dans ce qu'il

représente. Les éléments qui ne figureront pas dans l'œuvre sont Ce choix est appelé « cadrage ». En cinéma, si le plan est fixe, le cadre et le champ Si ... bouge, le champ est plus large que le cadre car le mouvement de caméra dévoile progressivement des éléments qui étaient hors-cadre.

Le cadrage est un choix ... : il montre une partie de la scène et en cache une autre. Il attire ... et met en valeur certains éléments de À travers le cadrage, l'artiste décide de ce que le spectateur voit et ce qu'il ignore. Il peut ainsi faire ... l'imagination du public et créer le doute, la crainte, la surprise.

« hors-cadre », visuel (adj), composition (f), jouer (vt), correspondre (vi), caméra (f), artistique (adj), attention (f).

Exercice 6. Consultez le site d'un magazine hebdomadaire français d'actualités et d'images « Paris Match » <http://www.parismatch.com/> et écrivez un article (100 mots) en expliquant la célèbre devise de cet hebdomadaire: « Le poids des mots, le choc des photos ».

Exercice 7. Faites un bref exposé des textes. Renseignez-vous à l'annexe A (p.143). Faites entrer dans votre récit plus de mots nouveaux.

Devoirs

1. Cherchez dans des journaux quotidiens ou périodiques la même photo « cadrée » différemment. Expliquez les effets obtenus.

2. Recherchez dans des journaux des photos de guerre, de catastrophe etc. Etablissez le lien entre les photos avec le titre de l'article.

3. Recherchez dans un quotidien les titres « intormatlifs », c'est-à-dire qui donnent l'information essentielle sur un événement. Recherchez dans un hebdomadaire les titres « incitatifs », c'est-à-dire qui incitent à la lecture par une

formule positive.

4. *Comparez dans les divers quotidiens et périodiques : le prix, le nombre de pages, le format, la qualité du papier, l'emploi de la couleur, la quantité des illustrations. Quels sont les éléments qui influent sur le prix ?*

5. *Prenez une collection de quotidiens et de périodiques. Établissez pour chacun une fiche avec : le prix, le nombre de pages total, le nombre de pages consacrées à l'information, le nombre de pages de publicité. Calculez les rapports: nombre de pages d'information / nombre de pages total. Faites un tableaux comparatif.*

6. *Il s'agit d'un exercice de simulation : on prépare le lancement d'un journal périodique hypothétique :*

– *définition collective de la spécificité du journal, de sa périodicité, du public visé, du tirage initial souhaité ;*

– *le sommaire-type, les rubriques, la pagination ;*

– *la maquette-type, la « une » ;*

– *l'organisation de la rédaction : spécialistes, responsabilités, secrétariat de rédaction ;*

– *l'organisation administrative : administration, diffusion, fabrication ;*

– *la publicité : organisation autonome ou régie ? comment peut-on effectuer le démarchage ? vers quels annonceurs ?*

– *la fabrication : quels procédés pouvez-vous proposer ?*

– *le budget : étudiez le coût du numéro en prenant en compte les différents frais (rédaction, administration et frais généraux, fabrication, diffusion, publicité), fixez le prix de vente du journal, le tarif des abonnements.*

– *la campagne de lancement : quels moyens allez-vous utiliser ?*

2.3 La publicité : le mal ou le bien ?

*« On assiste à l'inversion des facteurs
qui président à l'édition d'un journal :
un journal était autrefois un moyen d'information
qui avait besoin de publicité pour équilibrer sa gestion.
Il tend à devenir un support publicitaire
qui a besoin de lecteurs pour justifier son audience... »*

La Croix*, quotidien français catholique

inversion *f* 1) инверсия, обращение; 2) *mex.* изменение направления

tendre *vt* 1) натягивать, напрягать; 2) *vi* (à *qch*, vers *qch*) вести к..., иметь склонность, тенденцию;

publicitaire 1. *adj* рекламный ; 2. *m, f* специалист рекламного дела

Les lois saisonnières de la publicité

Observez les hebdomadaires ou les quotidiens pendant les mois d'été. Ils sont beaucoup moins « lourds ». Le nombre de pages total a diminué de plus de moitié. Et ce n'est pas parce que les journalistes sont en vacances ou parce qu'il y a moins d'actualités. La raison est simple : à la période des vacances (juillet-août) correspond une chute brutale des annonces publicitaires. En France, les entreprises ferment en août et l'on considère que les consommateurs sont peu réceptifs à de nouveaux achats, hormis certains produits bien spécialisés. Il faudra attendre septembre pour voir la remontée s'effectuer.

De plus la publicité vit à un rythme annuel : moyenne au premier semestre, elle baisse au début du second et remonte pendant les quatre derniers mois de l'année, pour atteindre des chiffres record en décembre, le mois de fêtes.

***La Croix** consultez le texte supplémentaire (p.133).

La publicité commerciale : un marché concurrentiel

On appelle « publicité commerciale » tout emplacement payé dans un journal, à l'exception des petites annonces, des avis de mariage (de naissance), des annonces légales et des avis financiers. Ce gigantesque marché est soumis à la concurrence des divers supports (presse écrite, radio, télévision, affiches, journaux gratuits...) et à celles des agences de publicité. L'entreprise ou l'organisme qui veut faire de la publicité dans la presse a deux solutions : s'adresser directement aux services de publicité des journaux qu'il a choisi, ou confier son budget à une agence-conseil. C'est alors celle-ci qui se chargera de répartir le budget publicitaire entre les différents « supports publicitaires » que sont les médias. Dans l'autre sens, le journal qui a besoin de rechercher de la publicité dans ses colonnes dispose de la même possibilité. Il peut s'adresser à une agence qui recevra les annonces et qui recherchera des annonceurs pour les « supports » (journaux) dont elle a la régie publicitaire.

Quatre formes particulières d'annonces

Les quotidiens et périodiques publient ces formes d'annonces:

Les petites annonces: achats, ventes des animaux, des livres, des instruments de musique, des motos, des DVD - CD; choses perdues-trouvées, échange de maisons, immobilier à vendre etc.

Les avis de mariage, les avis de naissance etc. : mariages, rencontres, naissances, et surtout avis d'obsèques qui occupent dans les quotidiens régionaux une surface importante. Ces types d'annonces sont très lus.

Les annonces légales (judiciaire) : décisions du tribunal, ventes notariales ou judiciaires nécessitant une publicité, etc. Ces annonces sont obligatoires, les tarifs sont fixés par arrêtés préfectoraux.

Les avis financiers : la vie des entreprises est souvent reflétée par ces annonces qui rendent compte des assemblées d'actionnaires, des bilans, des fusions, ou de toutes décisions importantes dans la vie des sociétés.

obsèques *f pl* похороны

vente f judiciaire продажа по решению суда

nécessiter *vt* делать неизбежным, требовать, приводить к...

arrêté *m* постановление, решение

Des journaux sans publicité

Quelques journaux, très rares, ont choisi de refuser la publicité. Ils sont généralement guidés dans ce choix par un double souci : se démarquer par rapport à la société de consommation dans laquelle nous vivons et se mettre à l'abri de toute pression des annonceurs publicitaires.

se démarquer *peren.* стараться отличиться; отделяться от кого-л.

reprocher *vt (qch à qn)* упрекать, корить, укорять, попрекать кого-л. чем-л.

La publicité c'est de l'information*

Quel que soit le rôle que joue la publicité dans l'économie de l'entreprise de presse, on ne peut lui retirer sa fonction informative. La publicité donne de l'information. Dans une société de consommation elle est utile aux usagers comme aux entreprises, aux administrations ou aux organismes divers. Elle est le reflet de notre société.

Selon les produits, la publicité est répartie différemment en fonction des types de publications. La presse féminine et familiale est pleine de pages consacrées aux vêtements, aux soins de bébé, à la maison... Une étude comparative des publicités dans différents supports peut aider à mieux connaître les lecteurs de ces journaux.

Le fait d'acheter un emplacement publicitaire ne permet pas d'y insérer n'importe quoi. Le grand risque de la publicité, c'est qu'elle trompe les consommateurs. À cet égard, la presse des consommateurs joue un rôle primordial.

* Lisez aussi le texte supplémentaire *Relations Médias vs Publicité* (p. 140).

retirer *vt* 1) тянуть к себе ; 2) брать обратно, отнимать; забирать

insérer *vt* (dans qch) включать, вставляя, вкладывать, помещать, вносить

tromper *vt* обманывать, вводить в заблуждение

à cet égard в этом отношении

La publicité et l'objectivité

« *Les dirigeants de la presse actuelle ont d'abord les yeux rivés sur les chiffres de vente et de publicité de leurs journaux. Il est difficile de le leur reprocher puisqu'une de leur première responsabilité est d'assurer la survie de leur entreprise et l'emploi de leurs salariés... comme dans toute entreprise commerciale digne de ce nom. Mais il faut bien voir où cela conduit en ce qui concerne la presse* », écrit Jean Schwoebel dans son livre *La presse, le pouvoir et l'argent*. Cette préoccupation première des patrons de presse - « vendre du papier » et faire des bénéfices - conduit les journaux, selon lui, à la « recherche du sensationnel », ou au « souci de ne pas choquer ».

digne *adj* (de qch) достойный, заслуживающий (уважения и т. п.)

concerner *vt* касаться; иметь отношение к...

bénéfice *m* барыш, прибыль; польза

Questions

1. *Pourquoi les mois d'été sont-ils beaucoup moins « lourds » ? La publicité vit-elle à un rythme annuel ?*
2. *Pourquoyes avis de mariage, les avis de naissance sont-ils très lus ?*
3. *Le journal a-t-il besoin de rechercher de la publicité ? Pourquoi ?*
4. *La publicité risque-t-elle de tromper les consommateurs ?*
5. *Par quel souci sont guidés des journaux en refusant la publicité ?*
6. *Comment est la première préoccupation des patrons de presse selon Jean Schwoebel? Où cette première préoccupation conduit-elle les journaux ?*

Entrenez-vous

Exercice 1. Conjuguez les verbes suivants au future simple et au future dans le passé à toutes les personnes et aux formes affirmative, négative, interrogative:

charger, rechercher, recevoir, falloir, être.

Exercice 2. Mettez le verbe de la proposition principale à un temps passé et modifiez le temps de la subordonnée :

1. L'on considère que les consommateurs sont peu réceptifs à de nouveaux achats, hormis certains produits bien spécialisés.
2. L'agence nous prévient qu'il faut attendre septembre pour voir la remontée s'effectuer.
3. Il est connu que la publicité vit à un rythme annuel.
4. Je suis sûr que cette agence reçoit les annonces.
5. L'on considère que les consommateurs seront peu réceptifs à de nouveaux achats, hormis certains produits bien spécialisés.
6. L'agence nous prévient qu'il faudra attendre septembre pour voir la remontée s'effectuer.
7. Il est connu que la publicité vivra à un rythme annuel.
8. Je suis sûr que cette agence recevra les annonces.

Exercice 3. Remplacez les points par des prépositions ou articles contractés si nécessaire.

Jean Schwoebel, La Presse, le Pouvoir et l'Argent

... 1969, la Fédération française des sociétés de journalistes regroupe plus ... trente médias et deux mille adhérents – un cinquième de la profession – ... d'un triple objectif énoncé ... son président, Jean Schwoebel : « Faire en sorte que l'idée de service l'emporte dans les entreprises de presse sur la préoccupation de profit, assurer un recrutement de journalistes de qualité et garantir l'indépendance de

plume de ces derniers ».

Lui-même journaliste ... Monde, Schwoebel interpelle le public en publiant « La Presse, le Pouvoir et l'Argent », livre-manifeste des Sociétés de rédacteurs (SdR). « Il faut bien comprendre, écrivait Schwoebel, que la liberté ... presse qu'invoquent si souvent tant de directeurs de journaux, dans les colloques, congrès et banquets auxquels ils participent, c'est en réalité la liberté de mener leurs affaires à leur guise. » A ce constat qui ne dépayse pas le lecteur ... XXI^e siècle, les journalistes opposaient des solutions.

Exercice 4. Trouvez les correspondances.

Quatre formes particulières d'annonces	
1. <i>Les petites annonces</i>	a) décisions du tribunal, ventes notariales ou judiciaires nécessitant une publicité etc.
2. <i>Les avis de mariage, les avis de naissance.</i>	b) achats, ventes des animaux, des livres, des instruments de musique, des motos, des DVD - CD.
3. <i>Les annonces légales (judiciaire)</i>	c) la vie des entreprises est souvent reflétée par ces annonces qui rendent compte des assemblées d'actionnaires, des bilans, des fusions, ou de toutes décisions importantes dans la vie des sociétés.
4. <i>Les avis financiers</i>	d) mariages, rencontres, naissances, et surtout avis d'obsèques qui occupent dans les quotidiens régionaux une surface importante.

Exercice 5. Traduisez en russe:

« Et vous verrez comme c'est facile à faire accepter par tout le monde. Mais il faut saisir l'occasion. Car il serait trop tard ensuite. Vous allez, dès demain, signer vos chroniques D. de Cantel, et vos échos tout simplement Duroy.... Quel est le petit nom de votre père ?

– Alexandre. »

Elle murmura deux ou trois fois de suite : « Alexandre, Alexandre », en écoutant la sonorité des syllabes, puis elle écrivit sur une feuille toute blanche :

« Monsieur et Madame Alexandre du Roy de Cantel ont l'honneur de vous faire part du mariage de Monsieur Georges du Roy de Cantel, leur fils, avec Madame Madeleine Forestier. »

Elle regardait son écriture d'un peu loin, ravie de l'effet, et elle déclara : « Avec un rien de méthode, on arrive à réussir tout ce qu'on veut. »

Tiré de « Bel-Ami » de Guy de Maupassant

Exercice 6. Réseau Éducation-Médias offre une vaste gamme de ressources pour aider aux enseignants et aux parents à développer l'esprit critique des jeunes à l'égard des médias. Trouvez l'article « La publicité est partout » (http://www.media-awareness.ca/francais/parents/marketing/publicite_partout.cfm) et expliquez comment les spécialistes du marketing ciblent-ils les enfants.

Exercice 7. Faites un bref exposé des textes. Renseignez-vous à l'annexe A (p. 143). Faites entrer dans votre récit plus de mots nouveaux.

Devoirs

1. *Étudiez le contenu des avis de mariage, les avis de naissance et des avis financiers de divers journaux russes et français, rédigezvous-même de pareilles annonces.*
2. *Étudiez le contenu des rubriques « tourisme », « gastronomie », « beauté », « automobile » de divers journaux. S'agit-il d'une information critique au service du consommateur ?*
3. *Examinez le « portrait » des divers journaux à partir des publicités qui y sont insérées. Quels sont les lecteurs de ce journal ?*
4. *Comparez les petites annonces, les avis de mariage, de naissance etc. dans les divers quotidiens et périodiques. Sont-ils longs, ont-ils des clichés ?*
5. *Choisissez dans plusieurs quotidiens ou hebdomadaires la publicité, qui donne de l'information et reflète la vie de la société de consommation de votre ville. Notez et expliquez les particularités.*

2.4 Le journalisme

Le journalisme est l'activité qui consiste à collecter, rassembler, vérifier et commenter des faits pour les porter à l'attention du public à travers les médias. On distingue classiquement plusieurs types de journalismes, dont le journalisme d'actualité, le journalisme d'investigation, le grand reportage, ou encore les spécialisations selon certains domaines particuliers (le journalisme politique, scientifique, mondain (ou paparazzi) etc.).

Par ailleurs, les métiers du journalisme sont divers, allant du correspondant de guerre au dessinateur de presse, du journaliste reporter d'images (JRI), photographe, secrétaire de rédaction ou critique musical à l'éditorialiste. Le statut professionnel des journalistes se distingue entre les pigistes, qui sont freelance et payés à l'article, et les salariés de médias spécifiques. Enfin, ces dernières années, une forme de « journalisme citoyen » est apparu avec le développement d'Internet, de la photographie numérique, etc., permettant à de simples individus de diffuser facilement textes et images sur la Toile.

collecter *vt* производить сбор, собирать

rassembler *vt* 1) собирать; соединять ; 2) *mex.* собирать, монтировать

mondain *adj* светский; салонный

reporter[-ɛr] *m* репортёр, очеркист

reporter *vt* (à) 1) снова относить; относить обратно; 2) переносить ; 3) откладывать (на другой срок)

freelance [frilãs] *m* нештатный журналист или фотограф

Règles éthiques du journalisme

Le journalisme est parfois appelé « quatrième pouvoir » pour le rôle de transparence qu'il est censé avoir au sein d'une démocratie, jouant un rôle crucial dans la mise en œuvre de différentes libertés publiques, dont la liberté

d'expression. En France, les journalistes se doivent d'obéir à des règles déontologiques dont l'interprétation est sujette à la polémique. *Une Charte des devoirs des journalistes** a été rédigée en juillet 1918, et révisée en 1938, tandis qu'une charte rénovée, la charte de Munich, a été élaborée en 1971 à l'échelle européenne.

Ces chartes nourrissent les débats actuels sur les pratiques professionnelles. Ainsi, un débat récent a eu lieu concernant l'émission *Les Infiltrés*, sur France 2, certains journalistes opposant à celle-ci un article de cette Charte, qui stipule qu'« un journaliste digne de ce nom [...] s'interdit d'invoquer un titre ou une qualité imaginaires, d'user de moyens déloyaux pour obtenir une information ou surprendre la bonne foi de quiconque ». Pourtant, le journalisme d'investigation doit régulièrement recourir à de telles méthodes, et prendre cet article au pied de la lettre serait signer la fin de ce type d'enquêtes (*André Rouillan, Les infiltrés: journalisme déboussolé, Paris Art n°260, 18 décembre 2008*).

À titre d'exemple, le rapport Charon remis au ministère français de la Culture et de la Communication en juin 1982 faisait état des réflexions de la Presse Hebdomadaire Régionale.

Ce même rapport faisait état de règles professionnelles demandant que l'éditeur de presse hebdomadaire régionale s'engage à veiller à ce que ses journalistes:

- vérifient leurs sources ;
 - n'usent pas de méthodes déloyales ;
 - ne versent aucune rémunération aux personnes qui acceptent d'être des sources d'information ;
 - ne publient que des informations, avérées et précises, dont l'origine est connue, en les accompagnant si nécessaire de la réserve qui s'impose ;
- s'interdisent de percevoir quelque avantage que ce soit en raison de la

* *Une Charte des devoirs des journalistes* consultez le texte supplémentaire (p. 134).

publication ou de la non-publication d'une information ;

– informent les personnes peu familières avec la presse que leurs propos pourront être diffusés, et donc portés à la connaissance d'un large public.

censé *adj* полагаемый, считаемый

sein *m* 1) грудь **au sein de...** *loc prép* - в глубине, в недрах; внутри; в рядах

crucial 1) крестообразный ; 2) решительный, критический; решающий

se devoir (*de*) чувствовать себя обязанным сделать что-л

sujet, -te (*à qch*) подлежащий, допускающий

Munich [mynik] Мюнхен

à l'échelle de в масштабе; в размерах; на уровне

stipuler *vt* оговаривать, обуславливать; предусматривать (в договоре)

digne *adj* (*de qch*) достойный, заслуживающий (уважения и т. п.)

invoquer *vt* 1) взывать, призывать ; 2) ссылаться

déloyal *adj* нелояльный, нечестный; вероломный, бесчестный, коварный

surprendre *vt* 1) захватывать врасплох ; 2) получать обманом; перехватывать

au pied de la lettre в буквальном смысле

être + inf необходимость, повторность, обычность явления, выраженного инфинитивом

à titre de... *loc prép* в качестве, как, в порядке

faire état de... учитывать, принимать во внимание

s'engager (*à qch, à faire qch*) обязываться, взять на себя обязательство

veiller à qch, sur qch заботиться о..., смотреть, наблюдать за...

déboussoler сбить с толку; заставить потерять голову

préconiser *уст.* восхвалять, превозносить

impartial *adj* беспристрастный, непредвзятый

rectifier *vt* 1) выпрямлять ; 2) исправлять, ровнять, улучшать; поправлять

incitation *f* возбуждение, подстрекательство, стимулирование

La presse et le journaliste

Depuis plus de 400 ans, l'histoire de la presse* est marquée par le glissement d'une conception humaniste de l'information vers la seule recherche du profit. Pourtant, le journal n'est pas une denrée comme les autres.

Le Journal s'adresse à l'esprit. L'information n'est pas neutre. Elle peut conditionner les comportements. L'influence des journaux est certaine.

En principe, le journaliste se plie à une certaine « morale » professionnelle, que « *la charte des devoirs* » fait apparaître. En particulier, il ne doit pas : accuser sans preuve, déformer les faits ; accepter des missions « *incompatibles avec sa dignité professionnelle* », la bonne foi de ses informateurs ; toucher de l'argent pour donner ou retenir une information etc.

Mais les exemples abondent où tous ces beaux principes sont foulés aux pieds. La déformation des faits est fréquente.

La Résistance avait voulu marquer la rupture avec les années de guerre et de collaboration. Le 7 mars 1945, Francisque Gay, directeur de la presse au secrétariat général à l'information, déclarait : « *Il est un point sur lequel, dans la clandestinité, nous étions tous d'accord. C'est qu'on ne devait pas revoir une presse soumise à la domination de l'argent* ». Le 24 novembre 1945, la Fédération nationale de la presse adoptait un « *Projet de déclaration des droits et devoirs de la presse libre* » qui commençait ainsi :

« *Article 1 : La presse n'est pas un instrument de profit commercial. C'est un instrument de culture, sa mission est de donner des informations exactes, de défendre des idées, de servir la cause du progrès humain.*

Article 2 : La presse ne peut remplir sa mission que dans la liberté et par la liberté.

Article 3 : La presse est libre quand elle ne dépend ni de la puissance gouvernementale ni des puissances d'argent, mais de la seule conscience des journalistes et des lecteurs. »

* Consultez le texte supplémentaire *La Gazette* (p. 125).

Aujourd'hui, la situation a beaucoup changé. L'information est tombée, pour l'essentiel, sous la dépendance de la « *puissance gouvernementale* » et des « *puissances d'argent* ». Les journaux s'achètent et se vendent, avec les meubles et les journalistes. On est loin de l'idéal de la Résistance.

Ces dernières années, les concentrations se sont accentuées dans la presse, créant ici et là des monopoles, limitant partout la liberté de choix des lecteurs. Cette situation a conduit une majorité de journalistes à s'assimiler - professionnellement et syndicalement - aux autres salariés. D'une profession libérale, proche du métier d'écrivain, on est passé peu à peu à une profession « technique ». Beaucoup de journalistes se sentent nullement engagés par le travail qu'ils produisent au bénéfice d'un « patron ».

profit *m* прибыль, доход; выгода, польза

denrée *f* 1) продукт питания; 2) *уст.* товар (вообще)

comportement *m* поведение, поступки; отношение (к чему-л.)

certain, -e *adj* 1) достоверный, определенный ; 2) уверенный ; 3) некий

se plier 1) гнуться ; 2) подчиняться

distraction *f* 1) рассеянность ; 2) отвлечение; развлечение, забава

fouler *vt* 1) топтать, мять

◇ **fouler aux pieds** а) топтать ногами б) *перен.* топтать, попираť

clandestinité *f* подполье

soumettre *vt* 1) покорять, подчинять; 2) (*à qch*) подвергать чему-л.

s'accentuer усиливаться, обостряться; принимать резко выраженный характер

Les groupements de journalistes

En France les journalistes sont regroupés dans diverses instances.

Les syndicats défendent surtout les intérêts matériels (salaires, conditions de travail), le respect ou l'amélioration des conventions collectives.

Les sociétés de rédacteurs ont voulu se constituer un contre-pouvoir decelui des patrons de presse. Ces groupements ont d'avantage des organismes de pression, de représentation et de consultation.

Les associations regroupent de nombreux journalistes spécialisés : presse parlementaire, presse sportive, journalistes scientifiques, économiques, sociaux, jeunesse, informateurs religieux etc. Certaines de ces associations ont contribué par leurs activités à la prise de conscience des obstacles à une information vraiment «libre».

avantage *m* выгода, преимущество; превосходство

contribuer *vi* (à qch) 1) способствовать, содействовать чему-л. ; 2) вносить свой вклад

prise de conscience осознание; рост сознательности

obstacle *m* препятствие, помеха, преграда; противодействие

Questions

1. *Quels types de journalisme distingue-t-on classiquement? Spécifiez la notion « le journalisme ».Caractérisez les métiers du journalisme et le statut professionnel des journalistes.*

2. *Pourquoi la définition concrète de l'information journalistique est-elle plus étendue ?*

3. *Comment les chartes nourrissent-elles les débats actuels sur les pratiques professionnelles ?*

4. *À quoi l'éditeur de presse hebdomadaire régionale s'engage-t-il à veiller ?*

5. *Quand la Fédération nationale de la presse adoptait-elle un « Projet de déclaration des droits et des devoirs de la presse libre » ?*

6. *Pourquoi une majorité de journalistes doit-elle s'assimiler - professionnellement et syndicalement - aux autres salariés ?*

7. *Comment les journalistes en France sont-ils regroupés ?*

8. Relisez les articles du « *Projet de déclaration des droits et devoirs de la presse libre* » (p. 53) et commentez la situation d'aujourd'hui.

Entrenez-vous

Exercice 1. Conjuguez les verbes suivants au présent de l'indicatif et au passé composé à toutes les personnes à la forme passive :

stipuler, brider, tenir, soumettre, définir.

Exercice 2. Completez le texte ci-dessous en choisissant dans la liste les mots, faites votre choix et terminez les phrases.

Le pouvoir des journalistes

Dans beaucoup d'entreprises de presse, les journalistes n'ont que très peu de pouvoir. Ils sont à la censure de l'autorité hiérarchique ou étroitement par la politique du journal, en dehors d'eux. On arrive donc à ce paradoxe d'une profession qui ne peut s'exercer valablement sans une grande liberté d'esprit, mais celle-ci est constamment Les journalistes sont, dans bien des cas, d'appliquer des méthodes et des objectifs qui ne sont pas les leurs.

tenir - être tenu, encadrer - être encadré, soumettre – être soumis, définir – être défini, brider – être bridé.

valablement *adv* 1) надлежащим образом, законно ; 2) успешно, эффективно

brider *vt* 1) взымать ; 2) связывать; 3) сдерживать, обуздывать

être tenu de faire qch *юр.* быть обязанным делать что-л.

Exercice 3. Donnez le participe présent des verbes suivants (A) et traduisez en français (B):

A : changer, défendre, recourir, apparaître, concerner, aller, permettre, choisir

- B :** – ситуация, меняющаяся в настоящее время;
- журналист, выбирающий источники информации;
 - форма «Гражданской журналистики», появляющаяся с развитием Интернета;
 - журналистика расследований, прибегающая к подобным методам;
 - синдикаты, защищающие материальные интересы;
 - передача, касающаяся этических правил журналиста.

Exercice 4. Trouvez les correspondances.

Les groupements de journalistes	Leur activité
1. Les sociétés de rédacteurs...	a) ...défendent surtout les intérêts matériels, le respect ou l'amélioration des conventions collectives
2. Les syndicats...	b) ...regroupent de nombreux journalistes spécialisés
3. Les associations...	c) ...ont voulu se constituer un contre-pouvoir decelui des patrons de presse

Exercice 5. Observez l'emploi du participe présent et traduisez ces phrases :

1. Les concentrations se sont accentuées dans la presse, créant ici et là des monopoles, limitant partout la liberté de choix des lecteurs.
2. Le journalisme est parfois appelé « quatrième pouvoir » pour le rôle de transparence qu'il est censé avoir au sein d'une démocratie, jouant un rôle crucial.
3. Les métiers du journalisme sont divers, allant du correspondant de guerre au dessinateur de presse.
4. « Journalisme citoyen » est apparu avec le développement de la photographie numérique, permettant à de simples individus de diffuser images sur la Toile.

Exercice 6. Consultez le site de la Commission de la carte d'Identité des Journalistes Professionnels <http://www.ccijp.net/> et écrivez un article (100 mots) sur l'activité de cette Commission.

Exercice 7. Faites un bref exposé des textes. Renseignez-vous à l'annexe A (p. 143). Faites entrer dans votre récit plus de mots nouveaux.

Devoirs

1. *Retrouvez dans les magazines des photos « indiscrètes » de vedettes ou d'hommes politique, prises au téléobjectif : les magazines (les journaux) ont-ils le droit de tout montrer ?*

2. *Recherchez dans la presse nationale des articles concernant des procès mettant en cause des journaux, et retrouvez les articles incriminés. Identifiez les principales causes (diffamation, outrage aux bonnes mœurs etc.).*

3. *Trouvez l'information sur les règles éthiques des journalistes russes. Comparez les règles éthiques des journalistes russes et françaises. Comment pouvez-vous expliquer les différences.*

4. *Formulez vous-même un ou deux articles d'une « morale » professionnelle des journalistes.*

2. 5 La profession : Journaliste

Grand reporter, flash-man, web rédacteur, présentateur TV, secrétaire de rédaction, éditeur, maquettiste, dessinateur, agencier... Le métier de journaliste recouvre des réalités très diverses. Mais quel que soit le média (ou la méthode de transmission de l'information), cette profession exigeante reste difficile d'accès.

quel que + être au subjonctif КАКОВ БЫ НИ

La mission principale du journaliste

La mission principale du journaliste consiste principalement à recueillir des informations sur un événement de l'actualité ou sur un sujet particulier (en

consultant les dépêches des agences de presse, en interrogeant des spécialistes ou des témoins, et en s'appuyant sur différentes sources), et à écrire des articles ou à publier des reportages (écrits, audio, photo ou vidéo) dans un journal ou un magazine, dans une station de radio ou de télévision, sur Internet ou dans d'autres médias de masse.

Cette activité peut se pratiquer sous différentes formes selon la fonction qu'occupe le journaliste. On parle de rédacteur pour le journaliste qui rédige des articles de presse, de reporter quand il rapporte des faits dans l'objectif d'informer le public, de chroniqueur ou de critique quand ses articles sont spécialisés dans un domaine particulier (dramatique, musical, d'art), d'éditorialiste (ou de billettiste) s'il doit mettre en avant son opinion ou celle de sa rédaction etc. Lorsque le journaliste effectue une enquête plus approfondie sur un sujet donné, on utilise également le terme de journaliste d'investigation*.

Même si ces activités n'ont pas pour rôle d'écrire les articles à proprement parler, d'autres personnes travaillant au sein de la rédaction d'un média écrit ou audiovisuel ont également un statut de journaliste.

s'appuyer (à, contre, sur qch) опираться, прислоняться ; (sur) *перен* полагаться, опираться на КОГО-Л, основываться на ЧЁМ-Л

investigation *f* исследование, изучение; расследование

JRI = journaliste-reporter d'image

Etudes et formations du journaliste

Aucun diplôme précis ne donne accès au métier de journaliste. Néanmoins, la convention collective nationale de travail des journalistes préconise d'être titulaire soit d'un diplôme adapté, soit d'un diplôme préparé dans les écoles reconnues par la profession (CFJ-Paris, Cuej-Strasbourg 3, Celsa-Paris 4, EJC-Marseille, EJT-Toulouse, ESJ-Lille, ICM-Grenoble 3, IEP Paris, IFP-Paris, IPJ-

* Consultez le texte *Le journalisme d'investigation n'est pas que le « bon journalisme »* (p.135).

Paris, IJBA-Bordeaux, IUT Lannion, IUT Tours).

L'entrée se fait sur concours (très sélectif) et sous condition d'âge, accessible aux titulaires d'un bac + 2, + 3... même si la majorité des candidats possède au moins un bac +5 !

Cependant les journalistes polyvalents tendent à devenir de moins en moins nombreux. Des connaissances techniques sont de plus en plus souvent nécessaires (quand elles ne sont pas exigées), en raison de la complexité croissante des sujets traités. Les journalistes intervenant sur des sujets « pointus » tels que les sciences, surtout dans la presse généraliste, ont rarement de formation substantielle sur ces sujets; un journaliste doit alors posséder une capacité à comprendre et à retranscrire en termes intelligibles par le plus grand nombre une information a priori « difficile », afin qu'elle ne demeure pas réservée à un cercle d'initiés.

Dans la pratique, les jeunes journalistes sont de plus en plus diplômés. Une majorité est passée par l'université ou un IEP et en est sortie diplômée en lettres, en histoire, en droit ou en sciences politiques. Ces formations universitaires donnent une solide culture générale, ce qui permet d'intégrer éventuellement.

intervenir *vi* 1) вмешиваться; принимать участие; 2) посредничать

a priori [aprijɔri] *loc adv lat* 1) априорный ; 2) на первый взгляд

initié посвящённый, осведомлённый

mention *f* упоминание, примечание, уточнение к документу

Description des tâches / conditions de travail

Si vous choisissez cette voie, c'est dans la presse périodique que vous avez le plus de chance de travailler. La presse périodique accueille les plus gros bataillons de journalistes, suivis de la presse quotidienne régionale. Ces deux médias emploient plus de la moitié des journalistes. Les autres travaillent dans l'audiovisuel, la presse spécialisée ou quotidienne nationale et pour moins de 10 % travaillent en agence de presse. 60 % des journalistes travaillent en région Ile-de-

France. L'ordinateur a remplacé la plume et la machine à écrire. On demande aujourd'hui des articles prêts à être édités, illustrés et mis en page. Le journaliste exerce de plus en plus comme rédacteur web pour un des nombreux sites de la Toile.

Quel que soit le support ou l'employeur, le journaliste doit respecter quelques règles de base : toujours vérifier ses sources et ses infos, choisir un angle pour hiérarchiser les informations, capter l'attention du lecteur par un style simple, vif et direct. Esprit de synthèse, extrême rapidité d'écriture sont évidemment de rigueur. Pour l'ensemble des postes, un bon niveau de culture générale et un diplôme d'études supérieures ou une expérience sont nécessaires. Mais, attention, si le métier reste séduisant et divers, il faut aussi savoir que milliers de journalistes ou pigistes sont au chômage, plus d'un journaliste sur cinq est actuellement en situation de précarité. Même si les grands médias embauchent en priorité les diplômés issus des écoles reconnues par la profession, il n'y a aucune garantie de contrat stable.

Très souvent, les jeunes journalistes doivent travailler à la pige pendant plusieurs années avant de décrocher un contrat à durée déterminée (CDD) ou indéterminée (CDI). Ils collaborent ainsi, régulièrement ou non, à un ou plusieurs médias, et sont payés à la tâche (à l'article ou à la journée). Les pigistes représentent 19 % des journalistes. Par ailleurs, les stages non rémunérés deviennent une pratique courante surtout dans les médias numériques.

capter *vt* снискать, добиться

rigueur *f* строгость, суровость

derigueur необходимый, обязательный

précarité *f* 1) непочность ; 2) непостоянный характер (работы)

embaucher *vt* нанимать, вербовать; принимать на работу

Salaires / revenus

C'est dans la presse écrite que les journalistes sont les plus nombreux. La presse spécialisée et la presse régionale emploient de loin le plus fort contingent. Les quotidiens gratuits, les médias électroniques et les sites web, le câble et la TNT (télévision numérique terrestre), offrent également de nouvelles perspectives à la profession.

La convention collective des journalistes définit des barèmes de salaires. Ils sont établis par type d'entreprise (presse quotidienne, nationale ou régionale, hebdomadaire). En moyenne, un journaliste débutant gagne entre 1700 € et 2300 € par mois.

A savoir : le prix d'une pige varie selon le support. Un feuillet (1500 signes) est rémunéré autour de 100 € sur le papier, beaucoup moins sur le web (30 à 40 €).

barème *m* шкала, расчётная таблица

Evolution professionnelle

Après plusieurs années d'expérience, un journaliste peut occuper des postes de responsabilité au sein d'une rédaction : chef de rubrique, secrétaire de rédaction, rédacteur en chef adjoint, puis rédacteur en chef.

« Le Monde coûtait le prix d'un timbre-poste »

Daniel Vernet, directeur des relations internationales au journal *Le Monde*, répond aux questions des étudiants du Master franco-russe de Journalisme (MFRJ). Il raconte comment fonctionne un des plus grands quotidiens français.

- *Comment gérez-vous la concurrence avec les autres médias ?*
- On a fait face, je pense, à la concurrence avec la radio il y a 25 ou 30 ans, plus récemment la concurrence avec la télévision est moins forte ; en revanche, Internet pose des problèmes. Nous avons notre sites, mais *Le Figaro*, *Libération* ont aussi leurs propres sites... *Le Monde* est un journal qui paraît l'après-midi à

Paris et le lendemain matin en province. Les lecteurs de province, au lieu d'attendre 12-13 heures pour que *Le Monde* arrive dans les kiosques, se dirigent vers notre site Internet. Notre site est l'un des plus lus, c'est nous qui enlevons des lecteurs du journal papier. Il y a une partie gratuite et une partie payante. Cela fait la recette supplémentaire.

– *Et quels sont les autres problèmes ?*

– Le coût de la distribution : pour un journal à 1,2 euro le coût de la distribution doit être de 40-60 centimes, 40 pour cent - c'est le coût de la distribution. Et si vous comparez avec la presse en Grande-Bretagne, en Allemagne ou en Italie, la presse française est beaucoup plus chère.

– Il y a 25 ou 30 ans quand on était étudiants, le journal coûtait le prix d'un timbre-poste, maintenant il coûte 2,5 fois plus cher. Il y a trente ans envoyer la lettre en France coûtait 20 centimes et le journal coûtait 20 centimes, aujourd'hui le timbre-poste coûte 50 centimes, mais le journal 1,2 euro c'est relativement cher. Autre phénomène, c'est l'arrivée de journaux gratuits, à Paris, il y a deux quotidiens gratuits qui ne sont pas mauvais. Dans ces journaux il y a même des journalistes bien connus. Ils nous enlèvent des lecteurs. Peut-être pas pour *Le Monde* qui est un journal de l'après-midi mais pour *Le Figaro*, *Libération*, c'est un concurrent très sérieux. La question que l'on se pose en France c'est le petit format pour faire face aux journaux gratuits qui sont plus petits, donc plus faciles à ouvrir dans le métro quand il y a beaucoup de monde.

– *Est-ce que la source principale de recette c'est la publicité ?*

– Non, ce sont les ventes. Actuellement, je pense que ce sont 40 pour cent pour la publicité et 60 pour cent pour les ventes.

– *Pour devenir un correspondant étranger au Monde, faut-il une formation spécifique ?*

– Pour les correspondants étrangers, il n'y a pas de formation spécifique : des écoles ou des filières spécialisées d'universités. Il y a 15-20 ans ce n'était pas le cas. Il suffisait d'écrire en français, d'avoir un peu de curiosité et de passion pour

ce travail. Maintenant la concurrence est plus vive et la sélection est plus dure. Actuellement, on a plus de difficulté à trouver des gens pour aller à l'étranger pour des raisons familiales et autres.

– *Quels sont les critères pour choisir les sujets ?*

– Nous traitons les sujets qui abordent les événements majeurs prévus pour le lendemain. Parfois nous nous trompons. Le journalisme, ce n'est pas une science exacte, c'est plutôt un artisanat. C'est choisir entre diverses choses. Tous les jours, le monde change et il n'y a pas de règles générales.

– *Combien de temps vous prend l'écriture d'un article d'actualité ?*

– Entre une demi-heure et deux heures : ça dépend des gens, ça dépend du sujet, ça dépend des informations que vous avez... Pour la question du temps, je peux vous raconter une anecdote qui remonte à 1969 quand le général de Gaulle est mort. Vous savez que des journaux préparent des biographies de grands personnages qui vont mourir, il y a un supplément de 20 pages sur le pape qui existe depuis dix ans. Nous sommes un journal de l'après-midi, à 10.30 c'est la *deadline**. Si le pape meurt à 10.15, on peut encore l'après-midi sortir un supplément de 20 pages. Il est prêt.

On avait la même chose pour de Gaulle dans les années soixante. Et après un référendum perdu au mois de juin 1969, je crois, de Gaulle a démissionné et on a sorti le supplément. Et puis plus personne ne s'est intéressé à de Gaulle et un an et demi après, je crois, il est mort. Et l'information a été connue vers 8 heures du matin. On a regardé ce qu'on avait dans nos dossiers - rien. Parce que tout ce qui était prêt sur de Gaulle a été publié après sa démission. Il y avait deux journalistes chevronnés, un sur la politique étrangère et un autre sur la politique intérieure. Entre 8 heures et 10 heures du matin, ils ont écrit trois pages du *Monde*, parce qu'on ne pouvait pas sortir après la mort de de Gaulle avec moins de trois-quatre pages dans le journal - c'était pas possible.

***Deadline** [dedlajn] est un mot anglais pouvant signifier en français date limitée, échéance, date de tombée (dans le monde des médias), date de clôture.

- *Une question un peu philosophique : est-ce que le journalisme va survivre ?*
- J'espère que oui. De ce qu'on connaît aujourd'hui et de ce qu'on a fait dans le passé. C'est un problème d'adaptation. Dans le journalisme, il ne faut pas partir avec des schémas préétablis. L'information change tous les jours, il faut s'adapter.

gérer *vt* заведовать, управлять, распоряжаться делами

faire face à... находиться напротив, противостоять, платить

récemment *adv* недавно

supplément *m* добавление, прибавка **demander un supplément d'information**
потребовать дополнительных сведений

pape *m* папа (римский)

démissionner *vi* подать, выйти в отставку

chevronné, -e *adj* испытанный, заслуженный, опытный

Une profession qu'il faut exercer par vocation

Le journaliste de l'Agence France-Presse Dmitri de Kochko, est bien connu en Russie. Il donne des cours au Master franco-russe de Journalisme. D'origine russe, Dmitri est né en France. Ses grands-parents ont émigré juste après la Révolution, durant les années de guerre civile. Après avoir terminé ses études à l'université, Dmitri travaillait comme réalisateur, en faisant des documentaires et des reportages pour la télévision.

En 2005 Dmitri de Kochko préside l'Association d'amitié et de coopération « France-Oural » et rêve de créer à Paris la Maison d'Oural pour présenter aux Français toute la diversité de la Russie. Dmitri de Kochko a répondu aux questions du bimensuel pédagogique russe *La Langue française* :

- *Parlez un peu de vos étudiants russes.*
- Ça fait quatre ans que je donne des cours au Master et je dois dire que le niveau des étudiants augmente chaque année. Les jeunes Russes d'aujourd'hui sont mieux informés, ils ont maintenant plus de connaissances en histoire, ils

parlent mieux le français. Ils sont très motivés par le journalisme, les 21 étudiants que j'ai à mon cours veulent être journalistes.

– *Et à votre avis, le journaliste doit rester toujours libre ou il peut se permettre d'être engagé ?*

– On est de toute façon engagé, car on travaille pour un employeur. Mais en France il existe « la clause de conscience »*, si un journaliste ne veut pas écrire quelque chose qui ne lui plaît pas, il peut partir, il aura une protection au niveau social. C'est un privilège de la profession. Nous, à l'Agence France-Presse, nous devons être objectifs parce qu'on a des clients de tous les bords, de toutes ethnies et nationalités. Donc on écrit d'une façon très rigoureuse pour que notre information soit perçue par tout le monde de la même manière.

– *Comment voyez-vous la presse russe d'aujourd'hui ?*

– Elle a beaucoup évolué. Elle est beaucoup plus adulte. Il y a une très grande différence entre la télévision, les journaux et l'Internet car la presse russe c'est aujourd'hui une grande part de la presse électronique. La presse écrite en Russie est comme en France aux mains des certains groupes - industriels ou autres, mais incontestablement il y a de vrais journaux de qualité auxquels on peut faire confiance. Les agences de presse font un très bon travail, mais la presse de province, reste un problème, elle doit évoluer plus vite.

– *Le journalisme c'est une vocation ou une profession ?*

– Les deux. C'est une profession qu'il vaut mieux d'exercer par vocation.

engager *vt* обязывать, связывать обещанием; возлагать ответственность

clos -e *adj* закрытый **clause** *f* условие, статья договора; соглашение

rigoureux, -se *adj* 1) строгий, суровый ; 2) точный ; 3) неоспоримый

percevoir *vt* чувствовать, воспринимать *p. p.* perce (–e)

incontestablement *adv* неоспоримо, несомненно, бесспорно

**La clause de conscience* est une disposition qui permet au journaliste de quitter de sa propre initiative une entreprise de presse, tout en bénéficiant des indemnités de licenciement.

Questions

1. *Décrivez la mission principale du journaliste.*
2. *Caractérissez la description des tâches et les conditions de travail du journaliste.*
3. *Déchiffrez les abréviations suivantes EJ, EJC, CELSA, CUEJ, ESJ à l'aide de Wikipédia français.*
4. *Indiquez les établissements de formation dans le domaine du journalisme en Russie.*
5. *Une personne, qui veut devenir journaliste quelles qualités doit-elle posséder?*
6. *D'après vous, quelle est la différence entre la presse dite « jaune » et la presse « honnête », quelle est la différence de leurs buts.*
7. *Croyez-vous qu'il y a des professions qu'on peut exercer sans vocation? Nommez-les.*
8. *« On se doit de réaliser ses vocations » - pensez-vous que c'est toujours vrai? Commentez cette phrase.*

Entrenez-vous

Exercice 1. Conjuguez les verbes suivants au passé récent et au future proche à toutes les personnes et aux formes affirmative, négative, interrogative: répondre, mourir, choisir, rémunérer, s'appuyer, consister.

Exercice 2. Observez l'emploi de l'infinitif présent dans les propositions infinitives. Faites attention : ces constructions s'emploient après les verbes de perception : *voir, regarder, entendre, écouter, sentir*; ce type de construction n'existe pas en russe.

1. Le journaliste ne disait rien, il écoutait *parler* les autres.
2. Je les ai entendus *prendre* ma machine à écrire.

3. J'espérais voir mon fils *effectuer* une enquête plus approfondie.
4. Il les regarde *interroger* des spécialistes de la TNT.
5. Je sens Simon *avoir* une vocation à cette profession.
6. Je me sens *avoir* une vocation à cette profession.

Exercice 3. Transformez en proposition infinitives, selon le modèle.

Modèle : Je vois qu'elle sort – Je la vois sortir.

1. Il sent que tous ses doutes lui reviennent.
2. Elle regarde les hirondelles qui volent dans le ciel.
3. Nous voyons des bateaux glissant lentement sur le lac.
4. J'entends le train qui passe près de chez moi.
5. Tu entends les enfants qui crient dans la rue.

Exercice 4 Complétez le texte ci-dessous en choisissant dans la liste les mots qui conviennent.

Groupement TNT 2004-2009 : Mission Accomplie !

Le Groupement TNT a décidé de ... ses activités au 31 décembre 2009, après plus de 5 ans d'activités. Créé en 2004 à de 8 groupes privés et publics (Arte France, Bolloré Média, France Télévisions, Groupe AB, Lagardère Active, LCP-AN, NextRadioTV, et NRJ Group) dans le but d'assurer ... et le succès de la Télévision Numérique ... en France.

La TNT, avec une offre de 18 chaînes de ... gratuite, couvre désormais plus de 88 % de la population française. Les nouvelles chaînes de la TNT représenteront bientôt 20 % de l'audience de la télévision.

Fiers du succès incontestable et désormais pérenne de la TNT et de sa ... ainsi accomplie, les membres du Groupement TNT continueront d'œuvrer, chacun, pour ... à leurs téléspectateurs la pleine ... d'une télévision de qualité et de plaisir.

mission (f), garantir (vt), initiative (f), terrestre (adj), télévision (f), satisfaction (f), cesser (vt), lancement (m).

Exercice 5 Associez chaque verbe de la colonne A au substantif de la colonne B.

A	B
devenir	un statut de journaliste
embaucher	des informations
donner	les diplômés issus des écoles reconnues
remplacer	sous différentes formes
avoir	des reportages
effectuer	une solide culture générale
se pratiquer	des réalités
publier	une pratique courante
recueillir	la machine à écrire
recouvrir	une enquête plus approfondie

Exercice 6. Consultez le site de l'Association d'amitié et de coopération « France-Oural » <http://franural.free.fr/site/> et écrivez un article (100 mots) sur l'activité de cette association.

Exercice 7. Faites un bref exposé des textes. Renseignez-vous à l'annexe A (p. 143). Faites entrer dans votre récit plus de mots nouveaux.

Devoirs

1. Lisez le texte supplémentaire « Le journalisme d'investigation n'est pas que le « bon journalisme » (p. 135). Trouvez dans divers journaux quotidiens ou périodiques les articles de journalisme d'investigation et de journalisme conventionnel. Expliquez les effets obtenus.

2. Étudiez le contenu des articles de journalisme d'investigation et de journalisme conventionnel : comment les recherches se réalisaient-elles, commentez les relations avec les sources, les résultats.

3. Prenez un article suffisamment long, rédigez le résumé et choisissez les mots clés.

4. Composez la liste des fonctions et des règles de base du journaliste.

3 La presse et les medias

3.1 La presse

L'expression « quatrième pouvoir » désigne la presse et, par extension, tous les médias qui peuvent parfois servir de contre-pouvoir face aux autres pouvoirs incarnant l'État.

Compte tenu de l'évolution des médias au XXe siècle, l'expression de « quatrième pouvoir » a glissé de la presse écrite vers les grandes chaînes de média et les informations télévisées.

L'historique des emplois de l'expression peut être retracé jusque Alexis de Tocqueville, dans son ouvrage *De la démocratie en Amérique (1833)* il apporte une nouvelle classification des pouvoirs, qui seraient :

- le pouvoir central (aux États-Unis, le pouvoir fédéral), dans lesquels on retrouve la séparation classique des pouvoirs (pouvoir législatif, pouvoir exécutif et pouvoir judiciaire) ;
- le pouvoir local (pouvoirs fédérés) ;
- le pouvoir associatif (lobbies) ;
- la presse écrite.

On dit souvent que le quatrième pouvoir fait suite aux trois pouvoirs classiques (pouvoir législatif, pouvoir exécutif et pouvoir judiciaire). Aux États-Unis, on parle ainsi de quatrième branche du gouvernement par analogie aux branches exécutive, législative, et judiciaire du gouvernement fédéral américain.

Certains ont rajouté à cette liste un cinquième pouvoir, qui serait celui de l'opinion publique (qui se détacherait de la presse, malgré une influence non des moindres de la presse sur la formation de l'opinion publique).

La presse écrite

La presse écrite désigne, d'une manière générale, l'ensemble des moyens de diffusion de l'information écrite, ce qui englobe notamment les

journaux quotidiens, les publications périodiques et les organismes professionnels liés à la diffusion de l'information.

Le mot « presse » tire son origine de l'utilisation d'une presse d'imprimerie sur laquelle étaient pressées les feuilles de papier pour être imprimées. Parler de « presse écrite » est donc une impropriété, même si cette expression sert désormais à différencier la presse par rapport aux autres médias que sont la radio et la télévision.

presser *vt* 1) жать, давить ; 2) торопить

impropriété *f* непригодность, несоответствие

désormais *adv* отныне, в дальнейшем, впредь

Un lent développement

Les évolutions techniques (l'invention de l'imprimerie date des années 1450) et la Révolution française ne permirent pas un réel développement de la presse en raison des mesures politiques qui furent prises pour bloquer sa libération. Il faudra attendre le milieu du XIX^e siècle, la Révolution industrielle et les mesures favorisant l'instruction pour que ce développement soit effectif.

L'âge d'or de la presse écrite (1858-1950)

La presse écrite a connu une véritable explosion comme vecteur d'information à la fin du XIX^e siècle et au début du XX^e siècle. Elle occupa une position de monopole de fait, avant que la radio et la télévision ne s'imposent, à leur tour, sur le marché des médias. La loi sur la liberté de la presse est enfin promulguée le 29 juillet 1881.

explosion *f* взрыв; вспышка

promulguer обнародовать

Le recul actuel de la presse écrite

La presse écrite tend à reculer à la fin du XX^e siècle et au début du XXI^e siècle, malgré le lancement de nouvelles formes (la presse gratuite, les magazines destinés à des segments de population ciblés) face à la fois à d'autres médias de masse. Selon l'OJD (dès 1922 en prenant le nom d'Office de Justification des Tirages), organisme de référence sur la diffusion de la presse, la diffusion des quotidiens et des magazines a perdu 2 % en 2003. Sur 10 ans, la diminution est de 8 %. Mais cela cache des disparités profondes : la presse magazine progresse lentement tandis que la presse masculine, ou celle liée au spectacle, concurrencée par le Web, perd des lecteurs.

Pour le contexte nord américain, une étude de 2006 du chercheur Robert G. Picard a établi : « La diffusion des quotidiens était de 53,829 millions d'exemplaires vendus chaque jour en 1950, contre 54,626 millions en 2004, alors que la population totale a augmenté de 131,2 millions dans la même période ! On est ainsi passé de 353 exemplaires vendus pour 1 000 habitants à peine 183 pour 1 000, soit une chute de 48 % ».

recul *m* 1) обратный ход; отведение ; 2) спад; уменьшение

disparité *f* несходность, неодинаковость; несогласованность

Typologie de la presse

La presse écrite regroupe différentes catégories de publications qui peuvent être classées en fonction :

- de leur rythme de parution (quotidiens, hebdomadaires, mensuels, bimestriels etc.) ;
- de leur contenu (presse spécialisée et presse généraliste) ;
- ou encore selon leur nature par famille de presse (information, divertissement, publications scientifiques etc.).

On distingue la presse quotidienne (les quotidiens) et assimilée (comme les hebdomadaires), imprimée sur papier souvent bon marché, de la presse magazine

(publications périodiques), plus luxueuse et plus illustrée. Cette dernière a connu une grande diversification qui lui permet d'être plus ciblée, de favoriser la fidélisation de ses lecteurs et de mieux résister à la concurrence des autres médias (dont les médias électroniques).

assimilé, -e *adj* приравненный; уподобленный, аналогичный *зд* : смешанный
bon marché дешёвый (*о товарах*) **édition bon marché** дешёвое издание

Presse quotidienne

Parmi les quotidiens, il convient de distinguer :

– la presse quotidienne nationale, diffusée sur tout le territoire, comme en France *Le Monde, Libération, Le Figaro, La Croix, L'Humanité...* (ou, par exemple, en Algérie : *L'Expression, El Watan*);

– la presse quotidienne régionale, qui traite de l'actualité locale, régionale et nationale, comme en France *Le Courrier de l'Ouest, Ouest-France, Les Dernières Nouvelles d'Alsace, L'Est républicain, Le Républicain lorrain, Le Midi libre, Nice-Matin, La République du Centre, Sud-Ouest, La Dépêche du Midi, La Voix du Nord, Le Progrès, L'Union, La Provence* etc., qui ont la particularité d'être en général en situation de monopole sur leur zone de diffusion (ces monopoles régionaux faisant même parfois l'objet d'accords écrits entre deux titres, comme ce fut le cas dans les années 70 du Républicain Lorrain et de l'Est Républicain) ;

– la presse quotidienne départementale, diffusée sur un ou plusieurs départements, comme en France *Corse-Matin, Havre Libre, Nord éclair, L'Yonne républicaine, Var-Matin, La Gazette du Centre Morbihan, Centre Presse* etc. Le cas de *L'Alsace*, quotidien du Haut-Rhin, diffusé dans le Bas-Rhin, qui publie, surtout dans le Territoire de Belfort, une partie du Doubs et de la Haute-Saône, *Le Pays de Franche-Comté*, peut être assimilé à ceux des départementaux.

– et les assimilés aux quotidiens : les tri-hebdomadaires, bi-hebdomadaires, hebdomadaires qu'ils soient nationaux (*Le Monde diplomatique, Charlie Hebdo,*

Le Canard enchaîné) ou régionaux (*La Manche libre, Le Courrier cauchois, Voix de l'Ain, L'Hebdo de l'Ardèche, Drôme Hebdo, La Croix de la Haute Marne, etc.*).

Cette distinction est importante, car les enjeux de ces types de presse écrite ne sont pas les mêmes.

Presse périodique

Pour les magazines, plusieurs distinctions s'imposent. La première est celle de la périodicité : leur parution est hebdomadaire (chaque semaine), bi-mensuelle (deux fois par mois), mensuelle (chaque mois), trimestrielle (chaque trimestre), etc.

Les magazines, dont le traitement de l'actualité est moins pressant que pour les quotidiens, peuvent consacrer davantage de place à des sujets d'enquête, à des dossiers sur un thème ou à des chroniques spécialisées. Certains titres sont nettement ciblés pour s'adresser à un public particulier. C'est le cas des magazines féminins, des magazines consacrés à la télévision, à la mode, aux vedettes « *people* », au sport, à la décoration, à la photographie, au cinéma, à la chasse, au nautisme, aux spectacles, aux voyages, voire aux ordinateurs, aux échecs, au sudoku, etc.

D'autres publications s'adressent plus particulièrement à un public professionnel. La presse professionnelle est riche de 1 500 titres dans des domaines très variés de la presse médicale à la presse agricole en passant par le commerce et l'artisanat. On peut citer des titres comme *Les actualités juridiques, Le Moniteur des Travaux publics, L'Usine nouvelle, etc.*

Enfin, les magazines d'information, par leur tirage et leur influence, jouent un grand rôle dans la vie politique et économique, comme les hebdomadaires *Paris Match, L'Express, Le Point, Le Nouvel Observateur, Marianne, VSD, etc.*

Enfin, certains titres, sans contenir d'informations rédactionnelles, sont malgré tout assimilés à de la presse, c'est notamment le cas des journaux de petites annonces comme *De particulier à particulier* pour l'immobilier, *La centrale* pour les voitures, *Bureaux et Commerces* pour les transactions commerciales.

s'imposer 1) налагать на себя, брать на себя 2) (à) заставить признаться себя
pressant, -e adj 1) настойчивый, настоятельный 2) неотложный 3) насущный

traitement de texte *информ* текстовой редактор

davantage adv больше; дольше; долее, дальше

artisanat m 1) ремесленное сословие; ремесленники

Questions

1. *Pourquoi appelle-t-on la presse le « quatrième pouvoir »? Est-ce qu'il y a aussi un cinquième pouvoir ?*
2. *Que désigne « la presse écrite » d'une manière générale ? D'où le mot « presse » tire-t-il son origine ? Quelles sont des origines lointaines de la presse écrite ?*
3. *Quand le développement de la presse est-il devenu effectif ?*
4. *Pourquoi la presse écrite tend-elle à reculer ?*
5. *Quels magazines d'information jouent un grand rôle dans la vie politique et économique ?*

Entrenez-vous

Exercice 1. Conjuguez les verbes suivants au conditionnel présent et au conditionnel passé à toutes les personnes et traduisez-les:

imprimer, pouvoir, être, perdre, avoir, voir, choisir.

Exercice 2. Mettez le verbe entre parenthèses : a) au conditionnel présent et à l'imparfait; b) au conditionnel passé et au plus-que-parfait. Traduisez toutes les propositions:

1. Si la diffusion des quotidiens et des magazines (perdre) 2 %, la diminution (être) de 8 % sur 10 ans.
2. Si certains titres (être) nettement ciblés pour s'adresser à un public

particulier, les magazines (pouvoir) consacrer davantage de place à des sujets d'enquête, à des dossiers sur un thème ou à des chroniques spécialisées.

3. Si nous (imprimer) nos publications périodiques sur papier plus luxueux, nous (résister) mieux à la concurrence des autres médias.
4. Si le traitement de l'actualité (être) moins pressant, il (consacrer) davantage de place à des sujets d'enquête, à des dossiers sur un thème ou à des chroniques spécialisées.
5. Si tu (lire) l'ouvrage d'Alexis de Tocqueville *De la démocratie en Amérique*, tu (comprendre) sa classification des pouvoirs.

Exercice 3. Associez chaque verbe de la colonne A au substantif de la colonne B.

A	B
désigner d'une manière générale	à la télévision, à la mode, aux vedettes « <i>people</i> », au sport
tirer	la loi sur la liberté de la presse
promulguer	l'ensemble des moyens de diffusion de l'information
occuper	sur tout le territoire
distinguer	son origine
diffuser	à un public professionnel
s'adresser plus particulièrement	la presse quotidienne, assimilée et imprimée sur papier souvent bon marché
consacrer	une position de monopole de fait

Exercice 4. Mettez les adjectifs entre parenthèses à la forme qui convient :

Des origines lointaines

La presse (écrit, -e) est d'abord apparue sous (différent, -e) formes : les nouvelles qui étaient (manuscrit, -e), les occasionnels, les libelles, les placards, les almanachs. Souvent il s'agissait de simples feuilles (volant, -e). Cette presse plus ou moins (clandestin, -e) était (vendu, -e) en librairie et par colportage. Dès la Renaissance et aux XVIIe et XVIIIe siècles, une partie de l'information (écrit, -e) se faisait par voie manuscrite, plus particulièrement dans le domaine de la presse

(clandestin, -e), mais non exclusivement. Ces ateliers de copistes, dont l'exemple (parisien, -e) le plus célèbre reste la paroisse de Doublet, produisaient des journaux que l'on nommait « nouvelles à la main ».

Le (premier, -ère) périodique (imprimé, -e) au monde, un hebdomadaire de quatre pages, titré « Relation », fut (lancé, -e) à Strasbourg en décembre 1605 par Jean Carolus.

lointain *adj* далёкий, дальний, отдалённый

occasionnel, -le *adj* случайный **cause occasionnelle** побочная причина

placard *m* 1) встроенный шкаф ; 2) объявление, афиша ; 3) *полигр.* гранка

clandestin *adj* тайный, скрытый

colportage *m* торговля вразнос

paroisse *f* 1) церковный приход; прихожане ; 2) приходская церковь

Exercice 5. Mettez le verbe de la proposition principale à un temps passé et modifiez en conséquence le temps de la subordonnée.

1. a) On dit souvent que la presse magazine est plus luxueuse et plus illustrée ;
b) On dit souvent que la presse magazine a connu une grande diversification ;
c) On dit souvent que la presse magazine résistera mieux à la concurrence des autres médias, dont les médias électroniques.
2. a) L'OJD établit que la presse masculine, ou celle liée au spectacle, concurrencée par le Web, perd des lecteurs ;
b) L'OJD établit que la diffusion des quotidiens et des magazines a perdu 2 % en 2003 ;
c) L'OJD établit que la presse magazine progressera lentement.
3. a) Pour le contexte nord américain, une étude de 2006 du chercheur Robert G. Picard confirme que la diffusion des quotidiens est de 53,829 millions d'exemplaires vendus chaque jour en 1950, contre 54,626 millions en 2004 ;
b) Pour le contexte nord américain, une étude de 2006 du chercheur Robert G.

Picard confirme que la population totale a augmenté de 131,2 millions dans la même période ;

c) Pour le contexte nord américain, une étude de 2006 du chercheur Robert G. Picard confirme que sur 10 ans la diminution sera de 8 %.

Exercice 6. Consultez le site d'un quotidien régional français « La Provence », appartenant au groupe Hersant Média <http://www.laprovence.com/> et écrivez un article (100 mots) sur les traits caractéristiques de cette région.

Exercice 7. Faites un bref exposé des textes. Renseignez-vous à l'annexe A (p. 143). Faites entrer dans votre récit plus de mots nouveaux.

Devoirs

1. *Trouvez des exemples de la presse écrite russe et classez-les d'après la typologie donnée.*

2. *Parmi les quotidiens trouvez des exemples de presse quotidienne nationale, de presse quotidienne régionale, de presse quotidienne départementale.*

3. *Caractérissez la presse périodique russe.*

4. *Examinez quelques magazines français, déterminez leur périodicité, les sujets, les thèmes ou les chroniques spécialisées.*

3.2 Le journal télévisé

Un **journal télévisé** (en Belgique et en France, souvent dénommé sous le sigle **JT**) ou un **téléjournal** (au Canada et en Suisse, parfois sous le signe **TJ**) est un journal d'information diffusé par une chaîne de télévision.

Ce bulletin de nouvelles est généralement animé par un présentateur, plus ou moins récurrent, qui introduit des reportages sur des sujets internationaux, nationaux, locaux et des chroniques récurrentes comme la météo.

Les informations proviennent le plus souvent des journalistes et correspondants de la rédaction de la chaîne mais également des agences de presse internationales (Reuters TV, APTV, ou par le réseau Eurovision) qui centralisent les images d'intérêt international issues des télévisions nationales du monde entier. Le présentateur peut également résumer lui-même une information, avec (« off ») ou sans image (« brève »).

Depuis le milieu des années 1980, le type *journal en images* a introduit une nouvelle forme de journal télévisé sans présentateur apparent, les nouvelles étant commentées en voix off, allant à l'encontre de la mode de l'élévation au rang de vedette des présentateurs.

Distinction JT (les journaux télévisés) - JP (les journaux parlés)

Les journaux télévisés se différencient des journaux parlés (terme réservé à la radio), l'absence ou la présence d'image impliquant un type d'expression différent. De plus, alors que la durée moyenne du JT semble standardisée autour de 25 à 30 minutes, le journal radio peut aller plus couramment du flash (quelques minutes) à la tranche matinale de plusieurs heures. De plus, la diffusion d'un JT est moins malléable que celle d'un JP car en radio, une plage musicale peut être facilement interrompue, contrairement à une émission télévisée.

Typologie

En se référant aux JT quotidiens, 5 types principaux peuvent être mis en évidence: les journaux télévisés de synthèse, en fin de soirée ; les tranches d'information matinales ; les grands journaux télévisés ; le flash spécial ; les titres.

sigle *m* лингв. аббревиатура, буквенное сокращение

récurrent, -e *adj* возвратный; периодически повторяющийся

provenir *vi* (ê) (de) происходить, проистекать

issu, -e *adj*(de *qn*, de *qch*) происшедший от..., из... зд: выходящий на экраны

Belgique

En Belgique, le premier journal télévisé réellement belge n'apparaît qu'en 1956, présenté par Robert Stéphane. Entre 1953 et 1956, Télé-Bruxelles se bornait à diffuser les informations du « Relais de Paris ».

RTBF (Radio-Télévision belge de la Communauté francophone - RTBF.be)
La Une, La Deux et La Trois :

- *13 h 00* : Présenté du lundi au vendredi par Sébastien Nollevaux, et le samedi et dimanche par Nathalie Maleux, diffusé sur La Une et La Trois ;
- *Le 6 Minutes* : Présenté entre autres par Eric Boever, diffusé sur La Une et La Trois à 18 h 30 ;
- *19 h 30* : Présenté du lundi au jeudi par François de Brigode, et du vendredi au dimanche par Nathalie Maleux, diffusé sur La Une, et diffusé avec une traduction en langage des signes pour les sourds et malentendants sur La Trois ;
- *Le 12 Minutes* : Diffusé sur La Deux en deuxième partie de soirée, et présenté entre autres par Eric Boever.

République du Congo

Télé Congo : *Le Journal*, tous les jours à 20 heures.

République démocratique du Congo

RTNC (Radio-Télévision nationale congolaise) : *Le Journal RTNC*, tous les jours.

Côte d'Ivoire

Il existe 6 journaux télévisés sur **La Première** :

- *Le journal du matin* (10 h à 10 h 15) : Il est présenté quotidiennement de 10 heures à 10 h 15 du matin souvent par Jonas Bonieo ;
- *Le journal de 13 heures* (13 h à 13 h 30) : Journal d'information nationale et internationale quotidiennement présenté pendant environ 30 minutes à partir de 13 heures par : Habiba Dembélé, Awa Ehoura, Alberic Niango, Pascal Aka Brou, David

Mobio, Lanciné Fofana, Viviane Ahimain et Amidou Doukouré. Il peut recevoir un invité sur son plateau ;

– *Les Nouvelles du pays* (17 h 30 à 18 h 25) : Succession de mini-journaux en différentes langues ivoiriennes et Ouest-africain à partir de 17 h 30 ;

– *Le journal de 20 heures* (20 h à 20 h 30) : Journal d'information nationale et internationale quotidiennement présenté pendant environ 30 minutes à partir de 20 heures par : Brou Amssan Pierre (jeudi), Habiba Dembélé, Awa Ehoura, Alberic Niango, Pascal Aka Brou, David Mobio, Lanciné Fofana, Amidou Doukouré et Viviane Ahimain etc. Il peut recevoir un invité sur son plateau ;

– *Le Régional* : Souvent inclus dans le JT de 20 heures, c'est un journal d'information consacré à l'actualité des localités et des villes ivoiriennes ;

– *Le dernier JT* (23 h 15 à 23 h 30 ou 23 h 30 à 23 h 45) : Journal d'information nationales et internationales d'environ 15 minutes à partir de 23 h 30 ou 23 h 15 souvent présenté par Jonas Bonieo et David Mobio.

TV2: Journal télévisé quotidien.

Canada et Québec

Radio-Canada : *Le Téléjournal* présenté le midi par Pascale Nadeau, à 18 h pour l'édition locale sur tout le réseau national et par Céline Galipeau pour l'édition nationale à 22 h. Certaines éditions sont aussi présentées sur le Réseau d'information.

Réseau TVA (Televisions Associates - chaîne de télévision québécoise) :

– *Le TVA nouvelles* présenté par Pierre Bruneau depuis Montréal et Pierre Jobin depuis Québec sur tout le réseau québécois de 11 h 45 à 12 h 10 et de 12 h 10 à 12 h 30, il est présenté localement sur tout le réseau (Le régional) ;

– *Le TVA nouvelles* présenté de 17 h à 18 h 30 par Pierre Bruneau. De 17 h à 18 h 10, le bulletin est présenté de façon réseau. Cependant, à partir de 18 h 10, est présentée l'édition locale sur tout le réseau (18 h 10, Le régional) ;

– *Le TVA nouvelles* présenté de 22 h à 22 h 45 par Sophie Thibault sur tout le réseau québécois. Celui-ci est bien connu sous le nom *Le TVA Réseau* ;

– *Le TVA nouvelles* présenté les fins de semaine dès 12 h par Véronique Tremblay il est produit par LCN sur tout le réseau québécois, *Le TVA nouvelles* présenté les fins de semaine à 18 h et en fin de soirée par Julie Couture sur tout le réseau québécois.

Parodies :

- NATM - Les Nouvelles Après Tout le Monde qui fut présenté au début des années 1990 par le groupe humoristique Les Bleu Poudre ;
- Le Journal, parodie quotidienne de l'actualité en dessins animés par ordinateur de François Pérusse.

V : Il n'y a pas de journal télévisé officiel sur V, néanmoins, l'émission Dumont 360, animée par Mario Dumont, s'occupe de livrer les informations entre les débats et les éditoriaux contenus dans l'émission. Le week end, à 17 h 30, l'émission Le 1730, produite en sous-traitance par ADN5 à Québec présente l'actualité de la semaine, plus particulièrement l'actualité de la région de Québec, même si l'émission est présentée à l'échelle nationale.

France

Le premier journal télévisé français est diffusé le 29 juin 1949 à 21 h avec des reportages commentés en direct par Pierre Sabbagh depuis la rue Cognacq-Jay à Paris. Un présentateur fait son apparition à l'écran en 1954.

Le journal télévisé de 20 heures est un véritable rituel suivi les téléspectateurs depuis les années 1960. Depuis sa forme n'a quasiment pas changé, il est excepté, depuis la fin des années 1980, le rétrécissement du temps d'antenne dévolu au présentateur et aux éditorialistes au profit de l'image. Cette évolution est en partie due à la concurrence et à la course à l'audience, un speaker en plateau étant considéré comme trop austère.

Cette fonction « explicative » est désormais assurée elle aussi par des reportages, ce qui n'est pas sans difficultés dans le cas d'informations ne correspondant à aucune image (sujets économie, notamment). Il faut également préciser que jusqu'aux années 1980 l'importance des analystes en plateau n'était

pas réellement un choix, mais plutôt une conséquence de la pénurie d'images (transmissions hertziennes chères, tournage sur pellicules qu'il fallait développer etc.)

austère *adj m, f* строгий, суровый

TF1:

- Le journal de 13 h est présenté du lundi au vendredi par Jean-Pierre Pernaut depuis 1988 et du samedi au dimanche par Claire Chazal depuis 1991;
- Le journal de 20 h de TF1 est présenté du lundi au jeudi par Laurence Ferrari depuis août 2008 et du vendredi au dimanche par Claire Chazal depuis 1991.

France 2

La chaîne publique propose huit éditions par jour, toutes à vocation nationale et orientée vers tous les publics. Les journaux de France 2 traitent des sujets généraux avec une insistance sur l'actualité internationale:

- Les 6 h 30, 7 h, 7 h 30, 8 h et 8 h 40 sont présentés dans le cadre de *Télématin* par Olivier Galzi, Nathanaël de Rincquesen et Sophie Le Saint (remplacés pendant leurs congés par David Boéri et Elsa Pallot entre autres). Les deux éditions matinales de 6 h 30 et 8 h 40 sont sous-titrées et traduites en langue des signes pour les personnes sourdes et malentendantes ;
- Le journal de 13 h est présenté du lundi au vendredi par Élise Lucet depuis septembre 2005 et du samedi au dimanche par Laurent Delahousse depuis 2007 ;
- Le journal de 20 h est présenté du lundi au jeudi par David Pujadas depuis septembre 2001 et du vendredi au dimanche par Laurent Delahousse depuis 2007 ;
- Le *JT Nuit* est une édition au format « tout-images », c'est-à-dire sans présentateur.

France 3

La chaîne compte treize rédactions régionales, une rédaction nationale ainsi que la rédaction de France 3 Sat, basée à Ecully, près de Lyon. Elle propose trois sessions d'information par jour : le *12/13*, le *19/20* et *Soir 3*.

Canal+

La chaîne n'a pas toujours eu de rédaction propre, ses reportages étant produits à certaines époques par l'agence CAPA (Chabaliere et Associates Press Agency - est une agence de presse française et société de production fondée le 1er août 1989 par Hervé Chabaliere). Depuis 2001, Canal+ utilise les moyens de la chaîne I-Télé, sa rédaction ayant fusionnée avec celle de la chaîne d'information en continu, filiale du groupe Canal+.

Arte : Arte Info

M6 À sa création le 1er mars 1987, M6 installe chaque jour à 12 h 45 et 19 h 30 un journal télévisé. Face au peu d'audience, la chaîne réduit ses ambitions en octobre 1987 en diffusant un journal tout en images, *Le Six*.

En janvier 2006, M6 programme de nouveau un journal télévisé avec présentateur, *Le 12:50*, diffusé du lundi au vendredi à la mi-journée. Il est complété en septembre 2009 par une édition du soir *Le 19:45* et ses deux journaux sont alors diffusés sept jours sur sept.

À partir de septembre 2009, *Le 12:50* est présenté du lundi au vendredi par Aïda Touihri, *Le 19:45* du lundi au jeudi par Claire Barsacq, Nathalie Renoux assurant la présentation des éditions de la fin de semaine.

Parodies :

- *Le JTN (Le Journal Télévisé Nul)*, présenté par les Nuls dans l'émission *Nulle part ailleurs* durant la saison 1984 / 1988 sur Canal+;
- *Le Bébête Show*, présenté par les marionnettes des hommes politiques transformés en animaux et par un animateur réel durant la saison 1984/1994 sur TF1;
- *Les Guignols de l'info*, présenté à l'aide de marionnettes sur Canal+ ;
- Plusieurs émissions mettant en scène le Groeland : *Le 20 h 20*, *Sept jours au Groeland*.

Sat = par satellite

Suisse

TSR (Télévision Suisse Romande):

-
- Le Journal de 12 h 45 ;
- Couleurs Locales (Régional) (19 h) ;
- Le Journal de 19 h 30, édition principale, présentée par Darius Rochebin ;
- Le Journal (vers minuit).
- tsrinfo(un programme télévisé d'information en continu de la Télévision Suisse Romande) journal en continu diffusé quelques heures dans la journée et durant la nuit sur TSR2 ;

Les éditions de 19 h 30 et de la nuit sont rediffusées durant la boucle de nuit sur TSR1. L'édition de 12 h 45 est rediffusée à 13 h 20 sur TSR2. Certains sujets sont également rediffusés sur tsrinfo.

boucle *f* 1) пряжка; 2) серьга ; 3) цикл; *информ* цикл программы

Togo

TVT (Télévision Togolaise) :

- Le Journal (13 h) ;
- Le Journal en langue national (19 h) ;
- Le Journal (20 h), édition principale ;
- Le Journal (22 h).

Questions

1. *Comment les journaux télévisés et les journaux parlés se différencient-ils?*
2. *Quand le premier journal télévisé français a-t-il été diffusé?*
3. *Pourquoi les parodies sont-elles incluses dans les listes de journaux télévisés ?*
4. *Nommez des parodies présentées sur les chaînes de télévision russes.*
5. *Commentez la typologie des journaux télévisés. Caractérisez les journaux télévisés de différents pays francophones.*

Entrenez-vous

Exercice 1. Conjuguez les verbes suivants au conditionnel présent et au conditionnel passé à toutes les personnes et traduisez-les:

se borner, s'avérer, réduire, introduire, titrer, provenir (ê), éclaircir.

Exercice 2. Trouvez dans le paragraphe 3.2 les mots de la même racine et continuez les séries des mots suivantes:

local – localité – localement;

inviter - ... ;

le présent - ... ;

le format - ... ;

dévolu -

Exercice 3. Lisez le texte et complétez les propositions en faisant attention à la préposition :

Un pari payant

Lors de sa privatisation ... 1987, la chaîne TF1 a fait le pari de proposer deux éditions ... jour, la première à 13 heures, clairement orientée ... le public rural (les plus nombreux ... leur poste de télévision ... cette heure) et traitant de sujets spécifiquement régionaux et franco-français, la seconde à 20 heures, plus parisienne et nationale, orientée ... le public urbain et traitant ... sujets plus généraux comme la politique, l'économie, les faits ... société et l'actualité internationale. Ce pari s'avère payant puisque les journaux de TF1 sont les plus suivis de France, et même d'Europe.

Exercice 4. Traduisez en employant le conditionnel présent ou le conditionnel passé.

1. Si François Pérusse préparait tous les dessins animés, son Journal (rester) sur *Réseau TVA*.

2. Si le présentateur pouvait également résumer lui-même une information, il (falloir) cacher l'image.
3. Si *Le 12:50* était présenté du lundi au vendredi par Aïda Touihri, Nathalie Renoux (assurer) la présentation des éditions de la fin de semaine.
4. Si la chaîne France 3 avait compté treize rédactions régionales, une rédaction nationale ainsi que la rédaction de France 3 Sat, basée à Ecully, près de Lyon, elle (proposer) trois sessions d'information par jour : le *12/13*, le *19/20* et *Soir 3*.
5. Si l'agence CAPA avait continué à produire les reportages pour Canal+, cette chaîne ne pas (avoir) toujours de rédaction propre.
6. Si les informations n'avaient pas provenu des journalistes et correspondants de la rédaction de la chaîne, les agences de presse internationales (Reuters TV, APTV, ou par le réseau Eurovision) (centraliser) les images d'intérêt international.

Exercice 5. Vrai ou faux?

Phrases	Vrai	Faux
<i>Tsrinfo</i> est un programme télévisé d'information en continu de la Télévision Suisse Romande.		
Un journal télévisé est généralement animé par un présentateur.		
Depuis le milieu des années 1980, le type <i>journal en images</i> a introduit une nouvelle forme de journal télévisé sans présentateur apparent.		
Les journaux télévisés ne se différencient pas des journaux parlés.		
En Belgique, le premier journal télévisé réellement belge n'apparaît qu'en 2006, présenté par Robert Stéphane.		
<i>Le Bébête Show</i> présente par les marionnettes des hommes politiques transformés en animaux.		
Le journal de 13 h est présenté du lundi au vendredi par Laurence Ferrari depuis 1988 et du samedi au dimanche par Jean-Pierre Pernaut depuis 1991.		

Exercice 6. Regardez le vidéo « 2009 05 30 TF1 journal Claire Chazal » <http://www.youtube.com/watch?v=KVLcHw6JXNY> et écrivez un article (50 mots) sur la préparation du journal présenté par Claire Chazal.

Exercice 7. Faites un bref exposé des textes. Renseignez-vous à l'annexe A (p. 143). Faites entrer dans votre récit plus de mots nouveaux.

Devoirs

1. *Les journaux télévisés sont très travaillés par les responsables des chaînes. Ils prétendent illustrer la conception que se fait une chaîne de l'information télévisée. Mettez en évidence la « philosophie » des chaînes en matière d'information en relevant les caractéristiques principales des journaux télévisés : images (types d'images, couleurs, lignes dominantes, mouvements); sons (musique, bruitage, voix).*

2. *Faites la liste des journaux télévisés, diffusés par une chaîne de télévision russe et signez les présentateurs de ces journaux.*

3. *Caractérissez les journaux télévisés de différents pays de la Communauté des États indépendants (www.belarus-tv.by, <http://www.almaty.tv/>, www.armtv.com/).*

4. *Consultez le site TV 5 MONDE <http://www.tv5.org/>, chaîne diffusée hors de France, présente des émissions françaises : l'actualité, la langue française, la culture du monde, les nouvelles du cinéma, de la musique. Comment sont-elles présentées sur TV 5 MONDE ?*

3.3 Les médias en marketing

Médias de masse

Le terme « média » désigne précisément tout moyen de communication, naturel ou technique, qui permet la transmission d'un message. On appelle « médias de masse » (*mass media*) les médias à même de toucher une large audience. Ce terme a été créé dans les années 1920. Les médias de masse que l'on peut distinguer aujourd'hui sont :

– *la télévision*, le plus important média de masse, l'émission spéciale de La Une du 13 décembre 2006 l'a confirmé. Des films bien plus provocateurs et choquants sont projetés dans les cinémas dans l'indifférence. La Bombe par Peter

Watkins avait déjà prouvé l'importance de la télévision comme média de masse. En 1965, la BBC avait demandé à Peter Watkins de réaliser une simulation crédible des lendemains d'une attaque nucléaire sur l'Angleterre, hautement d'actualité à l'époque. Elle a ensuite refusé de diffuser le résultat, très documenté et réaliste, donc très alarmiste et aux antipodes des déclarations politiques britanniques. Une lacune du contrat de production permit au film de tout de même sortir en salles de cinéma. Il fut récompensé d'un Oscar et du prix spécial du Festival de Venise. Ce qui avait posé problème, comme dans le cas de cette l'émission spéciale de la RTBF, est la diffusion par un média de masse, la télévision ;

- *la radio* ;
- *les certains canaux de distribution du cinéma* (tous ne touchent pas une large audience, très rarement l'ensemble de la population d'un pays) ;
- *la presse écrite* (journaux et magazines) ;
- *la bande dessinée* ;
- *les CD et DVD* ;
- *l'affichage* ;
- *le web*, dont l'appartenance aux médias de masse a été discutée avant d'être communément admise aujourd'hui. La tendance récente qui consiste à faire réaliser le contenu du web par son public (contenu généré par les utilisateurs ou *user generated content* en anglais) via les blogs, les wikis etc., crée une situation nouvelle : la communication ne se fait pas de un vers plusieurs mais de plusieurs vers plusieurs.

unilatéralité *f* одностороннее действие

véhicule *m* *перен.* посредник, проводник; распространитель; носитель, передатчик

faire partie intégrante de qch входить составной частью во что-либо

alarmiste *adj* панический, паникёрский

générer 1) генерировать; возбуждать ; 2) вызывать, породить

Marketing et publicité

En marketing le terme *médias* désigne traditionnellement les moyens de communication suivants : affichage, cinéma, presse, radio, télévision et maintenant le Web. Les actions de communication qui utilisent l'un ou plusieurs de ces médias sont alors désignées sous l'expression « communication médias », par opposition aux actions de communication « hors-médias » (comme les actions de relations publiques, le marketing direct ou le mécénat par exemple).

Notons ici que l'étude des médias doit, de plus en plus, chercher à intégrer l'analyse de l'image et de son efficacité dans la communication urbaine. On parlera de *support* pour désigner un vecteur de communication particulier à l'intérieur d'un média (par exemple la radio est un média et France Inter est un support). Le média est comme un ensemble de supports de même type.

L'établissement d'un plan média (*media planning*, en anglais) consiste à définir le choix des supports et la répartition d'un budget de communication et d'achat d'espace afin de toucher une cible.

Le marketing utilise Internet comme média publicitaire, canal de transmission de publicité. Cependant, dans ce cas précis, les possibilités d'identification de la cible, l'utilisation de cookies (le protocole de communication HTTP comme étant une suite d'informations envoyée par un serveur HTTP à un client HTTP), le stockage d'informations en ligne, permettent une personnalisation du message. On s'éloigne alors de la vision classique des médias de masse. Le publipostage (*mailing*), et le courriel ne sont pas considérés comme des médias de masse.

Les données médias et leur analyse sont au cœur des décisions et des choix d'investissement en communication (environnement produit, positionnement, stratégie des concurrents, choix des supports, risques pour le client, retour des consommateurs etc.). Les études des médias permettent d'élaborer une stratégie qui limite le risque par le choix, l'organisation, le suivi des supports de diffusion les plus appropriés à la cible dans la campagne, et donc elles permettent de sécuriser les retours sur investissements.

Le marketing direct, quels que soient les médias utilisés, doit être testé. L'annonceur doit ainsi inclure dans son budget global un budget test, qui sera nécessairement plus important si l'on étrenne un média ou un support, ainsi qu'en phase de lancement de produit ou de service.

afin de... чтобы; для того, чтобы; с целью

publipostage *m* рассылка по почте рекламных проспектов; проспект, рассылаемый по почте

investissement *m* 1) окружение ; 2) инвестиция, вложение капитала

Médias et culture de masse

Promoteurs et porteurs de la culture de masse, les médias, nommés d'abord audiovisuels (radios, télévisions), restent encore des acteurs incontournables dans la diffusion de la culture et dans la structuration des marchés culturels, en particulier des produits culturels. Pour ces derniers, aucune offre de quelque importance ne peut exister sans plan-médias et sans médiatisation réussie. Le « diktat » des médias peut être décisif dans certains cas et nécessite une intervention régulatrice des pouvoirs publics (par exemple les quotas de production de phonogrammes de langue française au Québec, ou d'œuvres audiovisuelles d'origine européenne sur les télévisions françaises).

La plupart des grands groupes opérant dans les industries culturelles sont également leaders dans le secteur des médias écrits, audiovisuels et d'Internet : AOL Time Warner, Lagardère, Bertelsmann, Sony, etc. Ces conglomérats financiers que l'on peut qualifier de « médiatico-culturels », ayant grandi par croissance externe ou fusion, sont présents sur les principaux marchés des produits culturels éditoriaux (livres, phonogrammes, vidéogrammes, presse écrite, jeux vidéos...) et des offres médiatiques. Leur stratégie dans le domaine des médias doit en revanche tenir compte de deux contraintes majeures : les réglementations publiques, qui dans de nombreux pays contrôlent leur concentration (respect de l'information...) et la barrière linguistique, frein « naturel » au développement de certains marchés comme la presse, le livre et tous

les contenus linguistiques. Néanmoins, cet obstacle est de moins en moins fort, en raison de la prédominance de l'anglais. Les groupes médiatico-culturels (le plus souvent classés dans le secteur de la communication) sont ainsi les acteurs majeurs de la concentration financière et de la concentration de l'offre, allant à l'encontre de la diversité culturelle et de la diversité linguistique.

Si les médias sont des acteurs clés de la constitution des « majors » dans les différents secteurs qui sont structurés autour d'oligopoles (cinéma, musique enregistrée...), ils sont aujourd'hui eux-mêmes menacés par le développement d'Internet et de nouveaux acteurs qui sont liés aux offres sur le web (Google, Yahoo...).

Dans de nombreux pays, le secteur des médias relève également du champ culturel, en particulier pour l'intervention publique ; par exemple en France avec un ministère de la Culture et de la communication ou au Royaume-Uni avec le Department for Culture, Media and Sport (DCMS) créé avec le gouvernement Blair en 1996.

Les nouveaux médias permettent l'hyperchoix (décrit par Alvin Toffler dans *Le Choc du futur*) et sont hyperspécialisés, au détriment de ceux qui sont généralistes. Ainsi, on a eu une baisse de 15 % des ventes de journaux généralistes en 15 ans, et une augmentation de 15 % de la vente de magazine. Les utilisateurs de média choisissent désormais ce qu'ils regardent et quand ils le regardent. On peut s'inquiéter de cet effet « œillère » qui limite de plus en plus l'ouverture d'esprit du public ou se réjouir de cette opulence de diversité.

La théorie de l'hyperchoix reste critiquable, notamment avec le concept de « circularité de l'information » de Pierre Bourdieu qu'il décrit dans son livre *Sur la télévision*. Ainsi, il indique que les médias traitent, dans un grand nombre, des mêmes sujets, aux mêmes moments, et ceux-ci influé le plus souvent par les medias les plus influents (Le Monde aura plus d'impact que le Midi Libre).

médiatisation *f* распространение, передача средствами массовой информации

décisif *adj* решительный, окончательный; решающий

fusion *f* объединение; слияние

quota [k(w)ɔ-] *m* квота, предельная норма

quota de vente установленная норма торгового оборота

leader [lidɔʁ] *m* 1) лидер (в разн. знач.), глава, вождь; 2) редакционная статья

frein *m* 1) удила; узда ; 2) тормоз ; 3) *перен* тормоз; помеха

aller à l'encontre de противиться чему-л

oligopole *m эк.* олигополия, рынок, монополизируемый несколькими продавцами

enregistrer *vt* 1) регистрировать; 2) записывать (на плёнку)

menacer *vt (de qch)* грозить, угрожать (чем-либо); подвергать опасности

au détriment de... *loc prép* во вред, в ущерб кому-либо

effet *m* « œillère » *f* эффект шор, узость взглядов; ограниченность

impact[-kt] *m* 1) удар ; 2) *перен* воздействие, влияние

avoir de l'impact оказать влияние

Questions

1. *Quels sont les médias de masse que l'on peut distinguer aujourd'hui ?*
2. *Pourquoi la télévision est-elle le plus important média de masse ?*
3. *Quelle situation nouvelle un contenu généré a-t-il créée par les utilisateurs ?*
4. *Quand le premier wiki a-t-il été créé ? Quel wiki est le plus consulté de tous les wikis actuellement ?*
5. *En marketing quels moyens de communication désignent-ils traditionnellement par le terme médias ?*
6. *Expliquez la différence entre communication « médias » et communication « hors-médias ».*
7. *En quoi consiste-t-il l'établissement d'un plan média ?*
8. *Qui est-ce qui permet une personnalisation du message sur Internet ?*
9. *Pourquoi la théorie de l'hyperchoix reste-t-elle critiquable ?*

Entrenez-vous

Exercice 1. Conjuguez les verbes suivants au présent du subjonctif et au passé du subjonctif à toutes les personnes et traduisez-les:

utiliser, être, tenir compte, se réjouir, transmettre.

Exercice 2. Complétez les phrases en mettant les verbes entre parenthèses au présent du subjonctif ou au passé du subjonctif et traduisez-les:

1. Il vaut mieux que les conglomérats financiers (être) présents sur les principaux marchés des produits culturels éditoriaux et des offres médiatiques.
2. Bien que les nouveaux médias (permettre) l'hyperchoix, les ventes de journaux généralistes augmentent.
3. On voudrait que le secteur des médias (relever) également du champ culturel.
4. J'insiste pour que la bande dessinée, comme tout art parvenu à maturité, (posséder) ses institutions spécialisées.
5. Pierre Bourdieu exige que les médias (ne pas traiter), dans un grand nombre, des mêmes sujets, aux mêmes moments que les médias les plus influents.
6. Les utilisateurs de média attendent que la communication ne pas (se faire) de un vers plusieurs mais de plusieurs vers plusieurs.

Exercice 3. Terminez les phrases en utilisant le subjonctif après les verbes et les expressions de sentiment :

- 1) Nous regrettons... ;
- 2) Les utilisateurs de média ont peur... ;
- 3) Il est irrité... ;
- 4) Alvin Toffler est inquiet... ;
- 5) Le rédacteur se réjouit... ;
- 6) Tout le monde est désolé... .
 - a) ... que les journalistes (faire) des progrès ;
 - b) ... que les études des médias ne pas (permettre) d'élaborer une stratégie et

(limiter) le risque par l'organisation ;

c) ... que cet effet « œillère » (limiter) de plus en plus l'ouverture d'esprit du public.

d) ... que les groupes médiatico-culturels (aller) à l'encontre de la diversité culturelle et de la diversité linguistique ;

e) ... que le journalisme d'investigation (recourir) à de telles méthodes ;

f) ... que la capacité du média à transmettre le message (dépendre) de ses caractéristiques techniques.

Exercice 4. Complétez le texte ci-dessous en choisissant dans la liste les verbes qui conviennent.

Le plan média de la campagne Kit Kat

Le budget : Nestlé ne ... pas communiquer le budget total de l'opération, mais il le ... néanmoins à plusieurs millions d'euros. Le groupe ... 180 millions de contacts via la télévision, 45 millions via la radio et 72 millions par l'intermédiaire du Web.

Tableau 3.1 - **Le plan média de Kit Kat en 2008**

Média	Agence Détails	Date
Internet JWT	Site événementiel	24 janvier 2008
	Affichage de bannières et habillages des pages d'accueil d'Allociné, MSN, Skyrock et Youtube pour ... le court-métrage « Break utlime ».	A partir de février 2008
TV JWT	Diffusion d'une campagne teasing sur TF1 et M6 et une sélection de chaînes câblées pour ... une version raccourcie du court-métrage « Break utlime ».	Deux vagues en mars et avril 2008
Radio JWT	Diffusion de spots sur NRJ, Europe 2, Fun Radio, Skyrock pour ... la dotation voyage dans l'espace et création du trafic en magasin.	Deux vagues en mars et avril 2008

Source : Nestlé France - JWT / 2008

présenter (vt), faire connaître, chiffrer (vt), viser (vt), lancer (vt), souhaiter (vt).

teasing [tiziŋ] *m angl* тизинг (рекламный трюк для привлечения покупателей)

Exercice 5. Associez chaque verbe de la colonne A au substantif de la colonne B.

A	B
élaborer	par croissance externe ou fusion
intégrer	de deux contraintes majeures : les réglementations publiques et la barrière linguistique
(ne pas) toucher	une stratégie qui limite le risque par le choix
opérer	une large audience
grandir	autour d'oligopoles
tenir compte	l'analyse de l'image
être structuré	dans les industries culturelles

Exercice 6. Consultez le site de la radio française internationale <http://www.rfi.fr/> et écrivez un article (100 mots) sur rubriques principales du site.

Exercice 7. Faites un bref exposé des textes. Renseignez-vous à l'annexe A (p.143). Faites entrer dans votre récit plus de mots nouveaux.

Devoirs

1. *Trouvez des renseignements sur les groupes média suivants : AOL Time Warner, Lagardère, Bertelsmann, Sony (la date de création, le fondateur, le dirigeant, la structure, les principales sociétés du groupe, les données financières, la représentation en Russie).*

2. *Faites un plan média de la promotion d'un service éducatif (par exemple des cours de langues étrangères).*

3. *Depuis plusieurs mois, des quotidiens et des magazines ouvrent ses sites sur Internet (édition « en ligne »). Pourquoi ? Pour qui ? Avec quel contenu ? En recourant aux techniques classiques d'analyse comparative des journaux reliez informations papier et informations en ligne, analysez les fonctions de la page d'accueil, par rapport à celle de « une », identifiez le contenu informatif d'une édition en ligne.*

4 Les relations publiques (RP)

4.1 Les relations publiques (RP): que faut-il savoir ?

L'expression « relations publiques » a évolué grandement depuis le début du XIXe siècle, époque où le terme était prononcé pour la première fois par le troisième président des États-Unis, Thomas Jefferson (1743-1826), au cours d'une déclaration au Congrès de 1802.

Mais c'est dans la grande industrie du XXe siècle qu'est véritablement née la discipline des relations publiques. Il existe plus d'une centaine de définitions des relations publiques.

Les « relations publiques » sont une fonction de direction, de gestion et de communication, à caractère permanent grâce à laquelle, un organisme privé ou public vise à établir, à maintenir ou à promouvoir des relations de confiance fondées sur la connaissance et la compréhension mutuelle de cet organisme et ses publics, internes et externes, le tout dans l'intérêt du public.

On peut également dire des relations publiques qu'elles sont un processus fondé sur de nombreuses aptitudes. Toutefois la rédaction et la planification demeurent des compétences fondamentales pour tous les praticiens.

Enfin, parmi la vaste gamme des pratiques et des descriptions de tâches des relationnistes et conseillers en communications, on retrouve un même fil conducteur, celui d'aider une organisation ou une entreprise à communiquer efficacement avec tous ses publics.

Peut-être la façon la plus simple de décrire ce que sont les relations publiques serait tout simplement de décrire ce qu'elles ne sont pas. Ce n'est pas de la publicité; ce ne sont pas des réclames, ni de la couverture. En effet, les relations publiques sont une petite portion de chacune de ces activités et beaucoup plus encore.

Le terme « relations publiques » désigne un effort actif visant à fournir aux membres d'une organisation, le public et les médias d'information des renseignements précis et opportuns sur les politiques, programmes et activités de cette organisation dans le but de créer et de maintenir un appui et une compréhension pour ces politiques,

programmes et activités. Une autre façon d'expliquer ceci serait de définir les relations publiques comme un processus visant à créer et maintenir une image de marque positive pour une organisation.

Les relations publiques se définissent comme un ensemble de techniques de communication destinées à donner une image favorable à une personne ou une organisation publique ou privée, développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise, une marque et de multiples publics.

Cette communication se fait de façon plus personnalisée et moins directement dirigée vers l'acte de vente (ou de décision politique) que la publicité, la propagande ou le lobbying, en intervenant par le biais de relais (tels que les journalistes). Elle peut par exemple prendre la forme :

- *De parrainage d'opérations* culturelles, sportives ou caritatives, ou des invitations à des fêtes ou opérations de prestige ;
- *L'entretien de contacts réguliers* avec les médias et l'information régulière du public ou de personnalités ciblées sous forme notamment de bulletins d'information (newsletters).

Les relations publiques peuvent intervenir en soutien des relations de presse, ou inversement générer des relations de presse. Ensemble des activités de communication et d'information mises en œuvre par une entreprise :

- à l'intérieur de l'entreprise (RP internes) pour instaurer et développer un climat de confiance, renforcer la cohésion entre ses différentes composantes, affirmer la culture d'entreprise, motiver les salariés... ;
- à l'extérieur de l'entreprise (RP externes) pour développer de bonnes relations entre l'entreprise et ses différents publics : clients, prescripteurs, fournisseurs, représentants des collectivités locales, presse... Elle crée ainsi un capital de sympathie et renforce son image.

Les outils des relations publiques :

- *Pour les cibles internes* : journal d'entreprise, livret d'accueil des nouveaux collaborateurs, organisation de cérémonies, de tournois sportifs, repas de

fin d'année, arbre de Noël... ;

– *Pour les cibles externes* : lettres d'information, visites d'entreprises, journées portes ouvertes, communiqués et conférences de presse, plaquettes de présentation de l'entreprises, relais d'opinion sur internet... .

Les relations publiques interviennent dans :

- la valorisation du capital (« reputation » d'une organisation ou d'une marque) ;
- la gestion de l'opinion ;
- la communication d'acceptabilité ;
- la communication de crise et la communication stratégique.

En France, les agences spécialisées dans les relations publiques sont regroupées (en partie) dans l'association Syntec RP.

direction *f* 1) направление ; 2) руководство, управление

gestion *f* управление, заведование; руководство; менеджмент

communication *f* 1) сообщение, передача; извещение, уведомление; 2) общение, коммуникация, связь (*между людьми*); 3) связь с общественностью (*предприятия и т.п.*)

viser *vt* добиваться, стремиться к... *vi* (*à qch*) целить во что-л.

visant à... направленный на то, чтобы...

mutuel, -le *adj* взаимный, обоюдный

adhésion *f* 1) согласие ; 2) присоединение, членство; вступление в члены

Pour caractériser les relations publiques il faut considérer la communication, l'image, la publicité, la propagande, le lobbying, qui sont étroitement liés.

La **communication** (souvent appelée **com**) est l'action, le fait de communiquer, d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un, l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène et l'action pour quelqu'un, une entreprise d'informer et de promouvoir son activité auprès du

public, d'entretenir son image, par l'utilisation de tous les procédés médiatiques.

Elle concerne aussi bien l'homme (communication interpersonnelle, groupale...) que l'animal et la plante (communication intra- ou inter- espèces) ou la machine (télécommunications, nouvelles technologies...), ainsi que leurs hybrides : homme-animal; hommes-technologies... C'est en fait, une science partagée par plusieurs disciplines qui ne répond pas à une définition unique. Et si tout le monde s'accorde pour la définir comme un *processus*, les points de vue divergent lorsqu'il s'agit de qualifier ce processus.

Un premier courant de pensée, regroupé derrière les « Sciences de l'information et de la communication », propose une approche de la communication centrée sur la transmission d'informations. Il s'intéresse aussi bien à l'interaction homme-machine qu'au processus psychique de la transmission de connaissances (avec l'appui des sciences cognitives).

Un second courant, porté par la psychosociologie, s'intéresse essentiellement à la communication interpersonnelle (duelle, triadique ou groupale). La communication est alors considérée comme un système complexe qui prend en compte tout ce qui se passe lorsque des individus entrent en interaction et fait intervenir à la fois des processus cognitifs, affectifs et inconscients. Dans cette optique, on considère que les informations transmises sont toujours multiples, que la transmission d'informations n'est qu'une partie du processus de communication et que différents niveaux de sens circulent simultanément.

Enfin, un troisième courant, issu de la psychanalyse, traite de la communication intra-psychique.

autrui *pron* 1) другой, другие ; 2) чужие

d'autrui чужой

promouvoir *vt* способствовать, содействовать, поощрять

entretenir *vt* содержать, поддерживать **s'entretenir** беседовать

espèce *f* порода; род, вид, сорт **espèce biologique** биологический вид

espèce humaine род человеческий

diverger *vi* различаться, расходиться (во мнениях)

appui *m* опора, поддержка; помощь **prendre appuisur...** опереться на...

faits à l'appui факты, приведённые в подтверждение

Une **image** est une représentation visuelle voire mentale de quelque chose (objet, être vivant et/ou concept). Elle peut être naturelle (ombre, reflet) ou artificielle (peinture, photographie), visuelle ou non, tangible ou conceptuelle (métaphore), elle peut entretenir un rapport de ressemblance directe avec son modèle ou au contraire y être liée par un rapport plus symbolique. Une des plus anciennes définitions de l'image est celle de Platon : « j'appelle image d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre ». Le mot image vient du latin *imago*, qui désignait les masques mortuaires.

concept [-ept] *m* концепт, понятие

tangible *adj* осязаемый, осязаемый, реальный

opaque *adj* непрозрачный, непроницаемый (для взора)

La **publicité** est une forme de communication, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, électeur etc.) pour l'inciter à adopter le comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie etc.

La publicité a pris le sens moderne d'« ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale » vers 1830. Cette date lie donc le développement de la publicité à celui de l'industrialisation et à l'essor des marchés de grande consommation.

La « pub » n'est pas limitée aux biens de consommations ou aux services. Elle peut aussi promouvoir des hommes ou des femmes, vanter un lieu touristique, une organisation gouvernementale ainsi que des événements sportifs ou culturels. La

publicité peut viser des changements de comportement ou la promotion de valeurs considérées comme positives ou bénéfiques au niveau de la société, mettre en garde contre les drogues, inciter au respect de l'environnement, ou encore promouvoir la prévention routière.

cible *f* цель, мишень, препятствие

visé *adj* имеющийся в виду; указанный

comportement *m* поведение, поступки; отношение (к чему-либо)

La **propagande** désigne un ensemble d'actions psychologiques effectuées par une institution ou une organisation déterminant la perception publique des événements, des personnes ou des enjeux, de façon à endoctriner ou embrigader une population et la faire agir et penser d'une certaine manière. Entendu en ce sens, ce phénomène, propre en général aux forces politiques ou militaires, est souvent désigné par l'expression de « propagande politique » (« *political propaganda* » en anglais), et peut se retrouver mis en œuvre par divers moyens.

Mais la propagande ne commence à se penser comme ensemble de pratiques et techniques coordonnées qu'au XX^e siècle. L'apparition des médias de masse, les guerres mondiales et la promotion de l'individu dans les systèmes politiques, ont été à ce titre déterminants. La description et l'étude des différents types de propagandes ont connu un grand développement à la même époque. C'est ainsi qu'en temps de guerre ou de période insurrectionnelle peut être mis en place un système d'embrigadement sous forme de « propagande d'agitation », qui cherche avant tout à provoquer l'action. De manière plus diffuse mais non moins impérieuse, la propagande peut aussi chercher à faire adhérer l'individu et les masses à un ensemble d'idées et de valeurs, à les mobiliser, bref à les intégrer dans une société donnée. On parle dans ce cas de « propagande sociologique » (« *social propaganda* » en anglais) ou encore « d'intégration » par opposition à « d'agitation » selon la typologie proposée par Jacques Ellul. Il s'agit là d'un phénomène nouveau que la psychologie sociale a particulièrement étudié et analysé.

La publicité partage des techniques et des moyens mis en œuvre par ce type de propagande diffuse pour produire un acte d'achat et présenter de manière positive des comportements (société de consommation). Elle s'inscrit pleinement dans cet environnement social.

Les techniques de propagande modernes reposent sur les recherches conduites dans le domaine de la psychologie, de la psychologie sociale et dans celui de la communication. De manière schématique, elles se concentrent sur la manipulation des émotions, au détriment des facultés de raisonnement et de jugement. On parle également de désinformation.

Le **lobbying** est un mot anglais qui signifie en français « **groupe de pression** » ou « **groupe d'intérêts** ». Au pluriel, il s'écrit *lobbys* ou *lobbies*.

Le lobbying évoque l'action des groupes organisés, non gouvernementaux (associations, entreprises éventuellement multinationales, syndicats, fédérations, filières professionnelles, organisations non gouvernementales, clubs de réflexion, cabinet de conseils, avocats...) ou représentants d'un autre gouvernement, pour faire valoir leurs point de vue et intérêts auprès des élus et des institutions. Au contraire du plaidoyer. *Le lobbiste* (représentant d'intérêts) cherche à peser sur les décisions politiques sans chercher à gouverner directement.

En France, ce terme a une connotation essentiellement péjorative, les lobbies étant perçus comme défendant des intérêts particuliers ou corporatistes aux dépens de l'intérêt général. Pourtant, l'influence d'un lobby ne s'opère pas nécessairement contre la volonté des décideurs politiques, ou de l'intérêt général. L'homme ou le groupe politique peuvent aussi chercher à établir des relations avec les groupes d'intérêts pour obtenir plus d'informations utiles à la prise de décision, ou encore pour influencer ces groupes d'intérêts, en les associant par exemple à leur action.

On parle de clientélisme pour caractériser le comportement des élus ou partis politiques qui répondent facilement positivement aux pressions du lobbying. Le trafic d'influence est une forme illégale de lobbying.

Questions

1. *Quand le terme « relations publiques » était-il prononcé pour la première fois?*
2. *Examinez les définitions des relations publiques et débattuez-les.*
3. *Caractérissez des activités de communication et d'information mises en place par une entreprise.*
4. *Est-ce que la communication concerne aussi bien l'homme que l'animal et la plante ainsi que leurs hybrides ?*
5. *Comment les différents courants de pensée traitent-ils de la communication ?*
6. *Partagez-vous l'opinion de Platon à propos de l'image ?*
7. *Est-ce que la « pub » est limitée aux biens de consommations et aux services ?*
8. *Quand la description et l'étude des différents types de propagandes se sont développées ?*
9. *Quelle connotation le terme « lobbying » a-t-il en France ?*

Entrenez-vous

Exercice 1. Conjuguez les verbes suivants au présent du subjonctif et au passé du subjonctif à toutes les personnes et traduisez-les:

être prononcé, évoluer, décrire, définir.

Exercice 2. Avec les adjectifs ci-dessous formez les adverbes selon le modèle et employez-les dans les phrases qui suivent :

Modèle : sérieux – sérieuse – sérieusement
efficace, simple, véritable, rapide, égale, direct, -e

1. La discipline des relations publiques est née dans la grande industrie du XXe siècle.
2. Les relations publiques sont ... un processus fondé sur de nombreuses aptitudes.
3. Parmi la vaste gamme des pratiques et des descriptions de tâches des

relationnistes on retrouve un même fil conducteur, celui d'aider une organisation ou une entreprise à communiquer avec tous ses publics.

4. Peut-être la façon la plus ordinaire de décrire ce que sont les relations publiques serait tout ... de décrire ce qu'elles ne sont pas.
5. Cette communication se fait de façon plus personnalisée et moins ... dirigée vers l'acte de vente..
6. La discipline des relations publiques ait évolué

Exercice 3. Trouvez les correspondances.

1. La communication	a) est une représentation visuelle voire mentale de quelque chose (objet, être vivant et/ou concept).
2. La publicité	b) évoque l'action de groupes organisés, non gouvernementaux éventuellement professionnelles, cabinet de conseils pour faire valoir leurs point de vue et intérêts auprès des élus et des institutions sans chercher à gouverner directement.
3. Une image	c) désigne un ensemble d'actions psychologiques effectuées par une institution ou une organisation déterminant la perception publique des événements.
4. La propagande	d) est une forme de communication, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée pour l'inciter à adopter le comportement souhaité.
5. Le lobbying	e) est l'action d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un, l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène.

Exercice 4. Associez chaque verbe de la colonne A au substantif de la colonne B.

A	B
établir	une approche de la communication
promouvoir	l'action
proposer	une relation
entretenir	contre la volonté des décideurs politiques
provoquer	ces groupes d'intérêts
reposer	son activité auprès du public
s'opérer	un rapport de ressemblance directe
influencer	sur les recherches dans le domaine de la psychologie

Exercice 5. Complétez le texte ci-dessous en choisissant dans la liste les mots qui conviennent:

Paul Dumont-Frenette (1915-1982)

Le 7 octobre 2011 marque le 47^e anniversaire du premier cours de relations publiques à ... de Montréal. La Faculté de l'éducation permanente rend ... à son premier professeur de relations publiques, monsieur Paul Dumont-Frenette, pionnier de l'enseignement universitaire des relations publiques au Québec.

Paul Dumont-Frenette fut le premier Québécois francophone à écrire sur les relations publiques et à ... l'enseignement de cette pratique dans une institution universitaire. En effet, il fut le premier, au Québec, à réfléchir sur le métier de ... et à colliger les grandes règles de la pratique des relations publiques. Il croyait aussi qu'une certaine homogénéité de pensée était en train de ... tant au niveau du concept même de la discipline que sur le plan de l'exercice de la profession, et ce, à l'échelle internationale. Ses ... se sont étendus à travers le Canada, les États-Unis, l'Amérique latine et l'Europe, autant de lieux où il établit et maintient des relations avec les plus grands ... des relations publiques.

hommage (m), contact (m), spécialiste (m), promouvoir (vt), relationniste (m, f), université (f), se former.

Exercice 6. Consultez le site de l'Université de Montréal <http://www.fep.umontreal.ca/program.html> et écrivez un article (100 mots) sur les différents programmes offerts de l'Université.

Exercice 7. Faites un bref exposé des textes. Renseignez-vous à l'annexe A (p. 143). Faites entrer dans votre récit plus de mots nouveaux.

Devoirs

1. *Dressez une liste de tous les journaux, stations de radio et chaînes de télévision dans votre région en notant les adresses postales, courriels et numéros*

de téléphone pour prendre contact avec les médias.

2. Lisez les journaux locaux, regardez les programmes d'actualités à la télévision et écoutez différentes stations de radio locales pour avoir une idée de ce qui intéresse la presse parlée et écrite. Consultez le site Internet pour télécharger des guides d'activités qui proposent des idées sur la planification et les RP en faveur de différents programmes.

3. Communiquez les résultats des programmes différents des étudiants de votre groupe, préparez un bref message, incluez des photos.

4. Préparez un montage de photos des activités des étudiants de votre groupe et exposez-les. Lorsque vous prenez des photos, rappelez-vous les points suivants:

- servez-vous d'une caméra numérique dans la mesure du possible, les photos numériques peuvent être transmises, sauvegardées et conservées facilement ;*
- utilisez seulement les photos qui sont tout à fait nettes ;*
- prenez des photos spontanées plutôt que des photos des gens rangées devant l'appareil ;*
- si vous devez photographier des gens qui posent, demandez-leur de paraître aussi naturel que possible ;*
- prenez beaucoup de photos et choisissez les meilleures.*

4.2 Le langage des relations publiques

Terminologie

L'obstacle le plus difficile à surmonter dans n'importe quelle discipline spécialisée est peut-être celui ayant trait au langage utilisé. On ne parle pas ici de langages tels que le français, l'anglais ou l'espagnol, mais plutôt de la terminologie, la signification spéciale des mots. Même si la plupart de ces mots nous sont familiers, ils peuvent avoir une signification entièrement différente

lorsque ils sont placés dans un contexte particulier.

Ce chapitre contient de brèves explications sur le langage utilisé dans les relations publiques. Notez que ces termes sont définis de façon à vous être utiles, ils sont listés par ordre alphabétique.

Actualités / Nouvelles : La base du journalisme. Ce type de document décrit une activité ou événement très récent en répondant aux questions suivantes: Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Combien ? Pourquoi ?* *Les Nouvelles* tirées du mot anglais *new*, c'est aussi l'acronyme pour *North, East, West, South - NEWS*.

Affaires publiques : Sujets qui ont affaire avec le public. Ce terme a remplacé «Information publique», lequel avait remplacé «relations publiques», comme moyen populaire de décrire les organismes ayant pour but d'influencer de façon positive l'opinion publique, particulièrement au niveau du gouvernement.

Agence de presse : Société qui a pour objectif de fournir de l'information aux médias à la manière d'un grossiste fournissant des détaillants.

Agence média : une agence qui conseille les annonceurs sur les choix de media planning et qui joue un rôle de mandataire dans les procédures d'achat d'espaces publicitaires.

Article de fond : Rapport traitant d'une question en profondeur, souvent avec un point de vue particulier.

Attributions : Remarques qui indiquent que les déclarations ou le texte sont attribués à un individu spécifique.

Bas de Vignettes : Texte qui apparaît au bas d'une photo, d'une illustration ou d'un dessin, ce texte permet de décrire l'image.

Cadreur (Cameraman) : Technicien qui a en main et dirige la caméra lors de prises de vues pour le cinéma ou la télévision, il est responsable du cadrage.

Chef des assignations : Directeur dans une agence de médias qui assigne les tâches aux journalistes dans la couverture de certains événements et d'activités spécifiques (voir «rédacteur»).

* *La règle de Quintilien* consultez le texte supplémentaire (p. 132).

Citation : Mots énoncés ou écrits par un individu connu, compétent et cités dans un article. La reproduction d'un court extrait d'un propos ou d'un écrit antérieur dans la rédaction d'un texte ou dans une forme d'expression orale.

Communication : Terme générique utilisé, souvent avec confusion, pour décrire les activités se rapportant aux relations publiques, information publique et affaires publiques.

Communiqué de Presse : Document court, envoyé aux journalistes dans le but de les informer d'un événement comme la création d'une société ou le lancement d'un nouveau produit.

Conférence de Presse : Événement médiatique pendant lequel des personnalités ou des représentants invitent les journalistes à les questionner et à entendre leur discours.

Copie : Tout le matériel écrit - nouvelles, articles de fond, éditoriaux - destiné à être reproduit.

Date / Heure limite / Deadline : Date / heure la plus tardive à laquelle les articles doivent être reçus par l'imprimeur, qui soit les publiés dans le prochain numéro de la publication ou diffusés durant la prochaine émission.

Documentation de fond : Document de référence normalement rédigé par un organisme de relations publiques dans le but d'expliquer en détail un sujet ou une activité (voir fiche d'informations).

Fiche d'information : Document normalement produit par un organisme de relations publiques pour expliquer en détail un sujet ou un événement/une activité (voir « documentation de fond »).

Fuite d'information : Déperdition ou divulgation inopportune de données qui met en cause la sécurité matérielle et juridique de l'information; généralement provenant de sources anonymes.

Graphiques : Tous les documents - photos, illustrations, maquettes, croquis, logotypes spéciaux - qui sont représentés par le dessin, ne sont pas écrits.

Hebdomadaire : Édition distribuée chaque semaine.

Image de Marque : Représentation que se donne une entreprise vis-à-vis du public, de ses produits et de ses marques commerciales, exprimée par un signe distinctif, un mot ou un groupe de mots.

Imprimerie : Ensemble de techniques permettant de reproduire des écrits et des illustrations en grande quantité sur des supports plans, généralement du papier, et pouvoir ainsi les distribuer à grande échelle.

Interview : Conversation entre un journaliste et un individu, généralement une série de questions selon le mode QQQCCP et réponses pour obtenir de la part de l'interviewé des renseignements pour visant à être publiés /diffusés.

Journaliste : Terme générique pour décrire ceux et celles qui travaillent dans les médias d'information. De nos jours, ce terme est plutôt utilisé pour décrire les individus qui travaillent pour des agences de la presse écrite ;ceux dont l'activité professionnelle est le journalisme.

Manchette / Titre : Type de métadonnée consistant en un nom que l'auteur d'un document ou d'une œuvre choisit pour désigner sa production.

Marketing : Processus qui vise à déterminer les besoins et désirs des consommateurs, créant ainsi une demande pour certains produits.

Mensuel : Publication distribuée chaque mois.

Moyens de distributon: Moyens utilisés pour transmettre le message. Dans le monde des médias, les moyens de distributon les plus souvent utilisés sont la radio, la télévision, la presse écrite et internet.

Périodique: Publication (journal, revue etc.) qui est publiée de façon régulière.

Photographe : Individu qui prend des photographies qu'elles soient publiées, il en est généralement considéré comme l'auteur parce qu'il en construit l'apparence comme tout artiste.

Prêt à la reproduction : Terme désinant l'article fini, prêt à être imprimé. L'article est photographié avant la production de plaques d'impression sur lesquelles plusieurs copies sont reproduites.

Promotion : Moyens utilisés pour promouvoir un événement, un service ou

un produit; actions visant à attirer l'attention du public et à influencer positivement la participation à certains événements et activités.

Quotidien : Journal publié chaque jour.

Réclame : Terme désigne toute forme de publicité; promotion commerciale de produits et de services par l'entremise des médias.

Rédacteur : Directeur dans une agence, responsable de la collecte d'information. Il dirige la préparation d'une publication, ou portion de celle-ci, examine et modifie les articles. (voir « chef des assignations »).

Relations presse / Relations avec les Médias : Concept de communication entre un spécialiste des relations publiques et un ou plusieurs médias journalistiques, qu'ils soient du domaine de la presse (journal, magazine etc.) ou de l'électronique (radio, télévision, Internet). Elles sont souvent essentielles aux relations publiques puisqu'elles permettent de développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise, une marque et les journalistes qui demeurent l'une des plus importantes courroies de transmission de l'information aux différents publics.

Relations publiques : Art de créer un environnement public qui est favorable à une certaine organisation.

Reportage exclusif : Article initial traitant d'une activité ou événement d'ordre majeur. A une certaine époque, le reportage exclusif d'une agence précédait ses concurrents d'une pleine journée; cependant, à l'âge d'électronique, un reportage exclusif peut précéder des autres agences d'une période plus courte.

Signature en tête d'un article : Nom du journaliste qui a fait la recherche et rédigé l'article. La signature permet normalement de reconnaître un haut niveau de contenu original et un travail bien accompli.

Sources : Individus, textes originaux, documents de première main, Internet etc. qui fournissent des informations aux journalistes. La qualité des sources est importante.

obstacle *m* препятствие, помеха

surmonter *vt* 1) возвышаться; 2) преодолевать, превозмогать

assigner *vt* назначать **assigner une mission [une tâche]** возложить задачу

énoncer *vt* выражать, излагать, высказывать; формулировать

divulgation *f* разглашение; оглашение, обнародование; раскрытие

inopportun несвоевременный, сделанный некстати

mettre en cause *перен.* задеть, затронуть, поставить под сомнение

vis-à-vis de... *loc prép* по отношению к...

manchette *f* 1) манжета ; 2) заметка на полях 3) крупный заголовок (в газете)

publier sous de grosses manchettes напечатать под крупным заголовком

grossiste *m* оптовик

détaillant - e продающий в розницу

entremise *f* посредничество

Questions

Visitez le site <http://www.definitions-marketing.com/>, trouvez les définitions des termes suivants **Règle des 20-80**, **Kit presse**, **Créatif**, **Liste orange** et répondez aux questions :

1. Pourquoi l'évocation du principe de la **règle des 20-80** permet-elle de souligner l'importance de se concentrer sur les meilleurs clients dans le cadre d'une politique de fidélisation?
2. Un **kit** presse accessible par internet donne-t-il la possibilité de télécharger des éléments utilisables ?
3. Que signifie le terme **créatif** dans le domaine de la publicité audiovisuelle, dans le domaine du web ou multimédia et dans un sens plus large ?
4. Le service de la **liste Orange** est-il gratuit?

Entrenez-vous

Exercice 1. Conjuguez les verbes suivants au présent du subjonctif et au passé du subjonctif à toutes les personnes et traduisez-les :

énoncer, se rapporter, fournir, apparaître.

Exercice 2. Trouvez les correspondances.

Le langage des relations publiques	
1. Hebdomadaire	a) Art de créer un environnement public qui est favorable à une certaine organisation.
2. Journaliste	b) Rapport traitant d'une question en profondeur, souvent avec un point de vue particulier.
3. Mensuel	c) Édition distribuée chaque semaine.
4. Réclame	d) Mots énoncés ou écrits par un individu connu, compétent et cités dans un article.
5. Relations publiques	e) Individus qui travaillent pour des agences de la presse écrite.
6. Citation	f) Toute forme de publicité; promotion commerciale de produits et de services par l'entremise des médias.
7. Article de fond	g) Publication distribuée chaque mois.

Exercice 3. Lisez le texte suivant et trouvez les réponses à QUOI ?, à QUI ?, à OÙ ?, à QUAND ?, à POURQUOI ?

MADRID, 17 mars 2008 (AFP) - L'ex-batteur du groupe pop suédois ABBA, Ola Brunkert, a été retrouvé mort dans sa villa des Baléares, en Espagne, en raison vraisemblablement d'une chute accidentelle, a-t-on appris lundi auprès de la garde civile.

Le musicien de 62 ans qui vivait seul dans sa maison à Arta sur l'île de Majorque, la principale île de l'archipel des Baléares (Méditerranée, est de l'Espagne), a été retrouvé mort dimanche soir par la garde civile, après avoir vraisemblablement chuté sur une verrière.

Le chanteur baignait dans son sang et portait une importante blessure au cou au moment où il a été retrouvé. Un voisin avait donné l'alerte auprès de la garde civile, a indiqué à l'AFP une porte-parole.

Une autopsie sera réalisée lundi pour confirmer que la mort du musicien est d'origine accidentelle, a-t-on ajouté. Le batteur, né le 16 décembre 1946, avait participé à l'enregistrement de l'ensemble des albums du groupe entre 1976 et le début des années 80, ainsi qu'à plusieurs de ses tournées.

Résolution :

QUOI ? La mort d'un musicien ; l'alerte donnée ; une chute ; l'autopsie à venir.

QUI ? l'ex-batteur du groupe suédois ABBA Ola Brunkert ; la garde civile ; un voisin ; une porte-parole ; l'AFP.

OÙ ? Espagne, Baléares, Majorque, Artà, sa maison, une verrière, son cou.

QUAND ? Dimanche soir, lundi 17 mars 2008, 17:55 GMT ; entre 1976 et 1980.

POURQUOI ? Une chute vraisemblable.

Exercice 4. Complétez ces phrases par les verbes donnés en faisant attentions à la préposition :

parler de qch
inviter à f. qch
envoyer à qn

destiner à f. qch
permettre de f. qch
être prêt à f. qch

1. Bas de Vignettes se trouve au bas d'une photo, d'une illustration ou d'un dessin et permet ... décrire l'image.
2. Il faut envoyer ces documents ... journalistes dans le but de les informer de la création de la société Abalon.
3. La société Abalon invite les journalistes entendre leur discours et les questionner.
4. Toutes les nouvelles sont destinées imprimer.
5. Ensemble de techniques permet ... reproduire des écrits et des illustrations en grande quantité.
6. Cet article est fini et prêt ... être imprimé.
7. Ces actions permettent ... développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise, une marque et les journalistes.
8. On parle ici ... la terminologie, ... la signification spéciale des mots.

Exercice 5. Consultez le site de l'Association Interdépartementale des correspondants de Presse de France et de Navarre <http://aicpfrance72.unblog.fr/> et écrivez un article (100 mots) sur l'activité du correspondant local de presse en France.

Exercice 6. Faites un bref exposé des textes. Renseignez-vous à l'annexe A (p. 143). Faites entrer dans votre récit plus de mots nouveaux.

Exercice 7. Traduisez en russe (A), traduisez et apprenez les acronymes et les mots-valises ci-dessous (B).

A. Les acronymes et les mots-valises

L'acronymie est l'abréviation d'un groupe de mots formée par la ou les premières lettres de ces mots dont le résultat, nommé acronyme (*ONU f - Organisation des Nations Unies*).

Un mot-valise est un néologisme formé par la fusion d'au moins deux mots existant dans la langue (*motel, m - motorway (angl) et hotel (angl)*).

En marketing ces procédés sont souvent utilisés notamment pour nommer des produits ou des marques. Ceci sert à évoquer deux idées dans l'esprit du consommateur, et à améliorer l'image du produit par cette association d'images : Craquette (Craquante + biscotte) ou Pom'pote (Pomme + compote).

B. Les acronymes : *laser, radar, sida, ovni, pacs Nasa, Otan, Unesco, ONU, onusien, SMIC, smicard, achélème (HLM - habitation à loyer modéré).*

Les mots-valises : *serpentalon (serpent et pantalon; au lieu de serpentpantalon), chevalise (cheval et valise), milichien (chien policier), progiciel (produit et logiciel), tapuscrit (taper et manuscrit), franglais (français et anglais), codec (codeur et décodeur).*

Devoirs

1. À l'aide du site <http://www.definitions-marketing.com/> trouvez les définitions des termes suivants : **Règle des 20-80, Kit presse, Créatif, Liste orange.**

2. Choisissez une bonne réponse Vrai / Faux ou D'accord / Pas d'accord (exemple d'exercice pour les étudiants français en relations publiques):

- *la logistique dans l'entreprise ne comprend pas la gestion des flux d'information (vrai ou faux) ;*
- *les flux physiques prennent leur source à la sortie des de la production (d'accord ou pas d'accord) ;*
- *la gestion de la production aboutit à la fabrication des produits sous certaines conditions (oui ou non) ;*
- *l'intégration c'est lorsque l'entreprise réalise elle-même sa production (vrai ou faux) ;*
- *l'organisation scientifique du travail est un mode de production (vrai ou faux).*

3. *Communiquer efficacement est un atout, celui de s'exprimer avec aisance en public mais surtout celui de se faire entendre. Celui qui sait communiquer efficacement a l'avantage sur celui qui ne sait pas faire passer son message. Il gagne en impact, en force de persuasion... Passez le test <http://test.psychologies.com/etes-vous-un-bon-communicant> et découvrez quel communicant êtes-vous.*

4.3 La profession : Chargé de relations publiques

La mission principale du chargé de relations publiques

La mission principale du chargé de relations publiques est de promouvoir l'image de marque de l'entreprise pour laquelle il travaille. Il met en place, développe et améliore les actions de promotion externe. Il organise et fait fonctionner la « vitrine » de l'entreprise. C'est une courroie de transmission avec l'environnement de cette dernière.

chargé de relations publiques *m* специалист по связям с общественностью

courroie *f* ремень; *tex.* приводной ремень; лента (конвейера)

courroie de transmission приводной ремень; *перен.* промежуточная инстанция, передающая указания сверху

Etudes et formations du chargé de relations publiques

IUT (institut universitaire de technologie), universités, écoles de commerce et instituts spécialisés dispensent de nombreuses formations dans le domaine de la communication et des relations publiques.

Le niveau d'accès minimum à ce métier se situe de bac + 2 à bac + 4 :

- *DUT information communication*, option communication d'entreprise, - BTS communication des entreprises ;
- *licences professionnelles et masters en information et communication* délivrés par de nombreuses universités : Lyon 2, 3, Paris 4, 5, 8, Nancy 2 etc. ;
- *diplômes d'IUP en information et communication* ;
- *diplômes et masters spécialisés d'écoles supérieures de commerce* ;
- *diplôme du BTS, du CFPJ entreprise.*

Description des tâches / conditions de travail

Organiser une exposition ou un colloque, programmer une campagne de promotion pour un film, lancer un nouveau produit... Les activités du chargé de relations publiques sont proches de celles de l'attaché de presse. Il doit convaincre, séduire et fidéliser le public ciblé (prescripteurs, administrations, fournisseurs, clients). Il est en relation constante avec les médias et rédige à leur intention des communiqués de presse, des dossiers ou des bulletins d'information. Il peut aussi être en relation avec des organismes publics ou parapublics, des milieux financiers, des pays étrangers etc. Pour nourrir et affiner ses analyses, il a recours aux nouvelles techniques de communication (Internet, banques de données, téléconférences par satellite...). Ouverture d'esprit, rapidité et aisance dans les rapports humains sont absolument indispensables.

Vous pouvez exercer cette fonction au sein du service intégré d'une entreprise ou d'une administration, ou bien dans une agence de conseil spécialisée en relations publiques. Dans tous les cas, sachez que les horaires sont chargés, souvent irréguliers et les déplacements fréquents. Disponibilité indispensable et

obligation d'avoir un carnet d'adresses très bien rempli.

convaincre *vt* (qn de qch) убеждать

affiner *vt* 1) очищать (métall) доводить; рафинировать ; 2) *перен* améliorer, совершенствовать

prescripteur *m*, **prescriptrice** *f* лицо, оказывающее влияние на выбор товара (своими рекомендациями и т. п.); советчик

intention *f* намерение, замысел, интенция **à votre intention** специально для вас

disponibilité *f* наличие; запас; наличность; *pl* наличные, свободные средства; свободные силы, резервы *бизн.* готовность к работе

Salaires / revenus

Suivant qu'il travaille dans une institution publique ou dans une grande entreprise privée, le salaire mensuel d'un chargé de relations publiques débutant peut être estimé aux alentours de 2 000 €. Un responsable média en début de carrière gagne bien davantage : environ 3 500 € par mois (2011).

Evolution professionnelle

Après quelques années d'expérience, le chargé de relations publiques peut évoluer vers des fonctions de responsable de communication, concevoir les campagnes de promotion et mettre en œuvre les moyens de leur réalisation. Il peut également se spécialiser dans un certain type de communication (publique, financière, événementielle...).

Lettre de motivation : mode d'emploi

La lettre de motivation traduit vos savoirs, vos savoir-faire, savoir-être et savoir-devenir. Elle vous ressemble : donnez-lui une couleur. Elle fait vivre votre Curriculum Vitae (CV) et surtout présente votre projet professionnel.

Quelle que soit la carrière que vous visez, vous ne pourrez pas échapper à la rédaction d'une lettre de motivation. Les indications suivantes vous livrent de

nombreux conseils d'experts qui vous expliquent leurs attentes.

Le candidat devra fournir des informations variant selon le poste recherché, mais aussi selon ses compétences et sa personnalité. En cela, une présentation ciblée est souhaitable.

La rédaction d'une lettre de motivation est une exigence relativement récente en Russie. Le modèle de celle-ci ressemble à ses homologues anglo-saxons.

La lettre de motivation n'est pas toujours demandée par les employeurs russes, mais quand c'est le cas, elle est lue avant le CV et doit donc impressionner l'employeur et l'inciter à prendre connaissance des informations contenues dans le CV.

Chaque lettre de motivation doit être dactylographiée et adaptée à chaque offre. Il est donc indispensable d'effectuer des recherches sur l'entreprise destinataire, avant d'entreprendre la rédaction d'une telle lettre. La lettre doit être adressée à la personne dont le nom est indiqué dans l'offre d'emploi.

Dans la première partie, il est nécessaire d'indiquer comment le candidat a pris connaissance de l'offre et pourquoi il désire absolument travailler pour cet organisme.

Par la suite, il faut signaler le dernier poste occupé et souligner toutes les similitudes entre les responsabilités assumées lors de ce dernier emploi et les qualités exigées par l'employeur auprès de qui l'on postule.

Tout comme dans le CV, il convient d'être très honnête, mais il est cependant déconseillé de critiquer l'employeur précédent dans la lettre – si des remarques doivent être énoncées à son égard, il convient de les formuler lors de l'entretien d'embauche.

Dans la troisième partie, le candidat doit mettre en valeur ses points forts et montrer en quoi ses qualités correspondent au profil recherché.

Il convient d'éviter les clichés habituels consistant à dire que l'on est la personne la plus intelligente, la plus géniale et la plus motivée qui soit. Il est en revanche conseillé de rester positif, confiant, et de mettre en valeur ses spécificités.

La lettre de motivation ne doit évidemment pas comporter de divergences

avec le CV, ni être excessivement élogieuse envers l'employeur. Enfin, elle doit préciser la disponibilité du candidat pour un entretien.

curriculum *m* = curriculum vitae [kyrikylɔmvite] биография, сведения (о ком-л)

échapper 1. *vi* (а, ê) (à qn, à qch), избавляться от... 2. *vt* *уст* избегать

inciter *vt* (à qch, à faire qch) побуждать, толкать на...; заставлять

similitude *f* подобие, сходство

postuler *vt* просить **postuler un poste** (un emploi) добиваться должности

embauche *f* свободные места; приём на работу

en revanche *loc adv* зато; взамен

élogieux хвалебный

Quelques offres d'emploi à saisir

Pour aller plus loin, on vous recommande de:

- bien organiser votre recherche d'emploi;
- décrypter l'annonce d'emploi;
- consulter les modèles de CV et de lettre de motivation gratuits*;
- bien rédiger et construire votre CV;
- réussir votre entretien d'embauche;
- bien négocier votre salaire.

Pour que votre candidature passe la première sélection, pensez à faire apparaître dans votre lettre de motivation votre sens du service client. Autres aspects de votre personnalité que doit faire ressortir votre lettre : la réactivité, l'esprit de synthèse et la capacité à s'adapter. Quel que soit le poste auquel vous postulez, il vous faudra en effet faire face à des clients et répondre au mieux à leurs attentes. Pour cela, il faudra être capable de bien les cerner, d'en analyser les tenants et les aboutissants et de leur apporter une réponse satisfaisante, dans les plus brefs délais. Pas si simple ! Et c'est pour cette raison que les recruteurs sont enclins à vous évaluer de

*Les modèles de CV gratuits consultez <http://www.lettres-gratuites.com/modele-lettre-motivation-charge-relations-publiques-1105.html>

ce point de vue là à la lecture de votre lettre de motivation.

décrypter *vt* декодировать, расшифровать

savoir (или connaître) tous les tenants et aboutissants d'une affaire знать все обстоятельства (дела); знать всю подноготную

au mieux как нельзя лучше

cerner *vt* **un problème, une question** определить, уточнить проблему

Lettre de motivation du chargé de relations publiques (exemple type gratuit)

Madame, Monsieur,

Après l'obtention de mon diplôme supérieur de commerce, j'ai intégré le service communication d'un grand groupe industriel.

Chargé des relations avec les médias et les partenaires locaux, j'ai su mettre en oeuvre tout mon dynamisme et ma diplomatie afin d'élaborer une stratégie de communication crédible et efficace pour le public.

Passionné par les enjeux liés à l'image d'une entreprise et à ses conséquences, je vis mon métier comme un challenge permanent.

A la recherche d'un nouveau défi dans une entreprise à vocation internationale, je désire mettre à votre disposition plus de dix ans d'expérience dans le domaine.

Je suis prêt à vous rencontrer lors d'un entretien afin de vous exposer plus longuement mes motivations.

Je vous prie d'agréer, Madame, Monsieur, l'expression de ma respectueuse considération.

challenge *m* переходящий приз, *перен* проба (своих) сил; трудная задача

défi *m* вызов, преодоление трудностей

Questions

1. *Décrivez la mission principale du chargé de relations publiques.*
2. *Caractériser la description des tâches et les conditions de travail du chargé de relations publiques.*
3. *Déchiffrez les abréviations suivantes DUT, BTS, BTS, CFPJ.*
4. *Indiquez les établissements de formation dans le domaine de la communication et des relations publiques en Russie.*

Entrenez-vous

Exercice 1. Conjuguez les verbes suivants à l'imparfait du subjonctif et au plus-que-parfait du subjonctif à toutes les personnes et traduisez-les:

promouvoir, améliorer, convaincre, nourrir, se spécialiser, être, avoir.

Exercice 2. Complétez les phrases en mettant au subjonctif les verbes de la proposition principale, au présent de l'indicatif ou au futur simple les verbes de la proposition subordonnée et traduisez-les:

Quel que + être (subjonctif) - каков бы ни

Si (aussi) + adjectif + que (subjonctif) - каким бы + прилагательное

1. Quel que (être) le poste auquel vous postulez, il vous faudra en effet répondre au mieux aux attentes des clients.
2. Si qualifiés que nous (pouvoir) paraître, nous (rédiger) et (construire) bien nos lettres de motivation.
3. Quelles que (être) ces instructions, vous (devoir) les suivre.
4. Quelle que (être) la carrière que vous visez, vous ne pourrez pas échapper à la rédaction d'une lettre de motivation.
5. Si expérimentée qu'elle (se présenter), elle (évoluer) après quelques années d'expérience.

6. Aussi occupé qu'il (être), il (dactylographier) et (adapter) chaque lettre de motivation à chaque offre.

Exercice 3. Observez l'emploi de l'imperatif :

1. N'échappez pas à la rédaction d'une lettre de motivation !
2. Sachez les horaires !
3. Ne recourons pas aux nouvelles techniques de communication !
4. N'exerce pas cette fonction au sein du service intégré !
5. Organisons bien votre recherche d'emploi !
6. Rédige bien ton CV et repose-toi!

Exercice 4. Traduisez en français, donnez toutes les formes de l'impératif affirmatif et négatif :

1. Предоставь (предоставим, предоставьте, не предоставляй...) вариативную информацию о месте, которое ты ищешь (le poste recherché).
2. Заставь работать «вывеску» предприятия.
3. Спрашивай всегда мотивационное письмо.
4. Будь готов определять проблемы клиентов.
5. Узнай все обстоятельства дела.
6. Специализируйся в определенном виде коммуникации.

Exercice 5. Associez chaque verbe de la colonne A au substantif de la colonne B.

A	B
mettre	autres aspects de sa personnalité
élaborer	cette fonction au sein du service intégré d'une entreprise
savoir	dans un certain type de communication
faire ressortir	à la disposition de qn
réussir	le public ciblé
se spécialiser	une stratégie de communication crédible
exercer	aux nouvelles techniques de communication
fidéliser	tous les tenants et aboutissants d'une affaire
recourir	son entretien d'embauche

Exercice 6. Consultez le site du syndicat SYNTEC Conseil en Relations Publiques www.syntec-rp.com/ et écrivez un article (100 mots) sur l'activité du correspondant local de presse en France.

Exercice 7. Faites un bref exposé des textes. Renseignez-vous à l'annexe A (p. 143). Faites entrer dans votre récit plus de mots nouveaux.

Devoirs

1. *Composez la liste des obligations de service (des fonctions) du chargé de relations publiques.*

2. *Consultez les sites <http://www.mfe.org/index.php/Portails-PaysRussie/Emploi-stage/Lettre-de-motivation>, <http://www.lettres-gratuites.com/modele-lettre-motivation-charge-relations-publiques-1105.html>, et rédigez votre lettre de motivation.*

3. *Étudiez la lettre de motivation de votre partenaire et analysez-la du point de vue d'un recruteur.*

4. *Le chargé de relations publiques dans le cadre de ses missions pour développer l'image de marque et «séduire» les publics ciblés peut préparer un séminaire. Vous aller organiser un séminaire, il vous faut établir :*

- le public visé (la signalétique, les badges ou les cartons d'invitation) ;*
- le lieu de réunion (salle de réunion, villa au bord de la mer, palais des Congrès, hôtel, musée, cinéma, restaurant, théâtre) ;*
- les dates ;*
- le budget ;*
- penser à l'accueil et au confort des participants (découvrir une cuisine traditionnelle, les richesses de la ville, les musées, les théâtres) ;*
- la salle de réunion doit être insonorisée, équipée de paperboard, télévision, magnétoscope, rétroprojecteur, blocs notes, stylos, téléphone, accès à internet.*

5 Les textes supplémentaires

La Gazette



De Prusse, le 27 Octobre 1786.
Les nouvelles ont interrompu par les
général, plusieurs nations, quoiqu'on fail
à de marchandises des manufactures, An-
gloise, le commerce par dans la terre,
sous la navigation et du commerce ont
moins, que pendant 12 jours.
D'Espagne, le 28 Novembre 1786.
Le Roi de la France s'est contenté
à l'égard de ces villes, à l'égard
les Coura malheureux.
Hier, il y a eu Cour chez le Roi : il
y a eu audience, le Baron de Juch, Comte
et ancien Gouverneur de Danemark, arrivé à St.
Marie d'Orléans de l'Équipage de la France
Roya, qui en fut de son fait le camp.
De Madrid, le 27 Octobre 1786.
Le Prince de Salazar, que son habit
prouve être un simple d'Espagne, qui
l'air a vu de son de l'Église, est revenu
dans sa patrie, où il a épousé une jeune
madame de ce village, à six semaines de
le trouver beaucoup mieux.
Ce mariage de Madrid a été à la
chambre des Châsseurs de l'Ordre de
Charles III, qui a eu lieu dans la Chapelle
de l'Église de la même cérémonie.
On a vu de Valence, que l'Académie
des sciences de l'Espagne a été établie
dans ce pays, à huit, le jour de la
fête de St. Jean, le même jour que
le Marquis de Castille, D'Alcazar, l'au-
teur par son l'Église, qui fut fait à son
Établissement par St. Basile l'Archevêque, qui
le eût de son de l'Église, qui fut
fait en malheureux. Ces nouvelles ont
les autres fois le sabbat. Et l'année
après toutes la fin par son habit.

La Gazette est un périodique créé en 1631 par Théophraste Renaudot, fondateur de la presse et médecin de Louis XIII. Disparue en 1915, c'était le plus ancien des journaux publiés en France.

Théophraste Renaudot fut l'un des précurseurs de la presse. Le 30 mai 1631, il lance sa célèbre Gazette, parue depuis janvier 1631. Soutenu par Richelieu, qui fit de la Gazette un instrument de sa propagande politique, Renaudot

emporta ce marché face à ses concurrents, malgré l'hostilité de la communauté des imprimeurs et des libraires parisiens. En 1635, l'État lui accorda un monopole ainsi qu'à ses successeurs.

La qualité de son journal était bien meilleure que celle de ses adversaires et, de fait, il avait le soutien financier et informateur du gouvernement de Richelieu. Qualité, abondance, diversité géographique, concision et clarté des nouvelles, la Gazette fut un grand succès et lui fut adjoint, dès 1634, le supplément des *Extraordinaires*, relatant dans le détail les événements les plus importants. En 1611, parut le premier volume *Mercure François*, recueil des événements des années 1605 à 1610, dont le récit de la première installation des Français au Canada. Les frères Richer se chargent de sa publication jusqu'en 1635. Théophraste Renaudot continua cette importante publication jusqu'en 1643.

Paraissant tous les vendredis, la Gazette comportait quatre pages et avait pour rôle d'informer les lecteurs sur les nouvelles provenant de l'étranger, de la Cour. En 1762, elle changea de titre pour celui de *Gazette de France*, avec pour sous-titre *Organe officiel du Gouvernement royal*.

La Gazette resta silencieuse sur la naissance de la Révolution, elle n'aborda même pas la prise de la Bastille le 14 juillet 1789, se limitant aux actes du gouvernement. En 1791, le ministère des Affaires étrangères reprit la Gazette qu'il

possédait. Nicolas Fallet fut nommé directeur et elle devint la tribune du parti girondin.

À partir du 1^{er} mai 1792, *la Gazette* parut quotidiennement et prit le nom de *Gazette nationale de France* après l'exécution de Louis XVI, le 21 janvier 1793. Le ton des articles de la *Gazette*, dont l'orientation politique changera en fonction des régimes en place, resta impartial et très prudent. Bonapartiste sous le Premier Empire, elle s'affirmera ouvertement royaliste pendant la Restauration.

Cette ligne éditoriale restera le fond de commerce de *la Gazette* rebaptisée *la Gazette de France* sous la III^e République jusqu'à la parution de son dernier numéro en 1915. Elle attire alors des journalistes engagés qui en font l'organe des légitimistes, puis des orléanistes Charles Maurras ou Jacques Bainville.

précurseur *m* предтеча, предвестник, первооткрыватель

emporter *vt* перен. одолевать, завоёвывать; увлечь

face à... *loc.prép.* лицом к...; *перен.* перед лицом (*опасности и т.п.*); по отношению к...

hostilité *f* вражда, неприязнь

accorder *vt* 1) согласовывать; соединять, объединять ; 2) предоставлять, давать; даровать, жаловать

successeur *m* 1) преемник, наследник ; 2) продолжатель



Le Figaro

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

Son siège se situe au 14, boulevard Haussmann dans le 9^e arrondissement de Paris. C'est une filiale de la Socpresse dont le président est l'industriel et sénateur de l'Essonne, Serge Dassault. D'une façon générale, sa ligne éditoriale est de droite ou de centre-droit, selon le spectre politique français habituellement utilisé.

Histoire du Figaro C'est le 15 janvier 1826 que se crée Le Figaro, un hebdomadaire satirique à Paris par le chansonnier Maurice Alhoy et l'écrivain et homme politique Étienne Arago. Il se présente sous un format de quatre pages, petit-folio et est publié avec de nombreuses interruptions. Parmi ses premiers rédacteurs, on trouve Félix Davin, Léon Gozlan, Auguste Jal, Jules Janin, Alphonse Karr, Nestor Roqueplan, George Sand, Jules Sandeau. En 1830 il attaque violemment Polignac, présenté comme un simple d'esprit, et prend parti pour la Révolution de Juillet. Son directeur Victor Bohain y gagne une place de préfet. Le journal garde cependant son indépendance d'esprit et, sous la direction de Henri de Latouche, se montre très critique envers la Monarchie de Juillet. En Janvier 1832, *Le Figaro* est racheté par le pouvoir pour contrer un front satirique mené par La Caricature. Il perd son inventivité satirique à cette occasion. Fin 1833, le journal est arrêté jusqu'en 1854 et essuie neuf échecs lors des différentes tentatives de relance.

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

En outre, l'édition du lundi est accompagnée d'un supplément au format tabloïd, Le Figaro Réussir.

L'édition du mercredi est accompagnée en région parisienne d'un supplément spectacles et loisirs, Le Figaroscope. L'édition du jeudi est accompagnée d'un supplément de 8 pages, Le Figaro Littéraire.

L'édition du samedi est accompagnée de suppléments plus volumineux de type magazine : Le Figaro Magazine, Madame Figaro et un magazine de télévision : TV Magazine. En octobre 2006 s'ajoute le premier numéro de

Mademoiselle Figaro. En 2007 il paraîtra de façon trimestrielle avec les autres magazines.

Le Figaro Patrimoine est également un supplément du Figaro publié mensuellement.

En 2005, chaque semaine, un tome des « essentiels » de l'Encyclopædia Universalis a été vendu en supplément le mardi, le premier tome étant gratuit. Cette encyclopédie contenait 6000 articles, 17 000 *notices* et 200 000 liens.

Une édition sans suppléments était publiée le samedi sous le titre *Le Figaro - L'Aurore* (Ce double titre exista comme quotidien dans les années 1980 après le rachat de L'Aurore par Robert Hersant, il subsista quelque temps avant de disparaître, il ne se différenciait du *Figaro* que par la une).

Derniers événements

– 22 décembre 2008 : *Le Figaro* augmente le prix de son journal, passant de 1,20 € (euro) à 1,30 € ;

– 18 mai 2009 : le groupe Le Figaro achète le groupe Le Particulier comprenant Le Particulier, Le Particulier Pratique, Le Particulier Immobilier et La Lettre des Placements, ainsi qu'une trentaine de guides pratiques et du site leparticulier.fr;

– 21 septembre 2009 : Le Figaro lance une nouvelle formule avec une nouvelle maquette (systématisation de la couleur notamment) et un nouveau format (format berlinois). Cette nouvelle formule est produite dans une nouvelle imprimerie à Tremblay-en-France ;

– janvier 2010 : lefigaro.fr va se doter d'un espace réservé aux abonnés. « La nouvelle offre payante s'articulera autour de trois thèmes : les informations à valeur ajoutée, les services et les outils collaboratifs. En ce qui concerne les informations à valeur ajoutée, l'abonné aura accès à des lettres confidentielles très spécialisées sur un certain nombre de sujets. Par ailleurs, les abonnés bénéficieront d'accès privilégiés à de nombreux services du Groupe Le Figaro, comme les clubs de loisirs ou des événements culturels. Enfin, l'espace premium permettra aux

abonnés d'utiliser des outils collaboratifs permettant une meilleure personnalisation de l'information et un échange avec d'autres internautes ou avec la rédaction » (Annonce officielle du lancement de l'offre premium début 2010).

abonné *m f* 1) подписчик, подписчица; абонент ; 2) разг. привыкший, привыкшая (к чему-л.)

être abonné à qch разг. постоянно терпеть что-л.

L'Agence France-Presse

L'Agence France-Presse (AFP) est l'une des trois agences de presse généralistes dotées d'un réseau mondial de recherche de l'information avec des milliers de clients dans plus d'une centaine de pays.

Histoire L'Agence France-Presse fut le 20 août 1944 le premier bâtiment pris par les résistants lors de la Libération de Paris, avant de naître officiellement par une ordonnance du 30 septembre 1944. Le groupe de journalistes clandestins qui s'emparent de l'immeuble diffuse la première dépêche de l'AFP le 20 août 1944, cinq jours avant l'entrée dans Paris du général Leclerc.« Grâce à l'action des Forces Françaises de l'Intérieur, les premiers journaux libres vont paraître », révèle la dépêche.



L'AFP récupère les locaux de l'Office français d'information (OFI) créé par le gouvernement de Vichy à partir de la branche de l'agence Havas spécialisée dans l'information, qui avait été transformée par l'occupant allemand en officine de propagande. Du fait de cette filiation, l'AFP revendique une histoire qui remonte à 1835, date de création de l'agence Havas. Mais par ses journalistes, l'AFP est l'héritière des agences résistantes nées sous l'occupation allemande, comme l'Agence française d'information (AFI)

lancée à Londres en 1940, l'Agence France-Afrique à Alger en 1942, et l'Agence d'information et de documentation (AID), créée dans la clandestinité en zone occupée en 1944.

Les années d'après-guerre sont consacrées à la refondation d'un réseau international aussi dense que celui de l'ex-agence Havas. Les efforts paient : l'AFP est le premier média occidental à annoncer la mort de Joseph Staline, le 6 mars 1953 après avoir appris la nouvelle grâce à son service d'écoute des radios de Moscou et des autres capitales d'Europe de l'Est.

L'AFP souhaitait alors devenir autonome, plutôt qu'une agence semi-gouvernementale. Ce souhait est exaucé le 10 janvier 1957, grâce au vote à l'unanimité par le parlement d'une loi spécifique sur son statut. L'ancien résistant Jean Marin, premier président élu selon cette loi, dirige l'AFP jusqu'en 1975, développant le réseau, les moyens techniques et une clientèle toujours plus large.

Les investissements des années 1970, 1980, puis 1990 Dès 1971, l'AFP utilise le satellite pour transmettre ses dépêches. En 1973, le conseil d'administration décide d'informatiser la rédaction, mission accomplie dès 1975.

Dans les années 1980, l'AFP investit dans de nouveaux produits, comme la photographie en 1985 et l'infographie en 1988, si bien qu'en 1991, le chiffre d'affaires dépasse le milliard de francs, la part de l'État revenant à moins de 50%. En 1996, l'AFP livre un journal internet clés en main, puis en 2000 des infographies animées pour Internet. L'AFP se décentralise, ouvrant des directions régionales indépendantes à Hong Kong en 1982 ou Montevideo en 1997 puis développe un service vidéo performant à partir de 2001.

L'AFP signe le 27 mai 2008 le Pacte PME pour gagner en compétitivité, via la collaboration avec des PME innovantes.

Le projet de transformation en société par actions

Le PDG Pierre Louette a révélé en mars 2008 dans un entretien au Monde son intention de « toiletter » le statut d'indépendance de l'AFP, protégé par une loi adoptée à l'unanimité par le parlement en 1957. En octobre 2008, le gouvernement

français lui demande d'aller plus loin, en étudiant des modifications aboutissant à la création d'une société par actions.

Le 27 novembre 2008 les cinq principaux syndicats de l'AFP, le SNJ, l'union syndicale des journalistes CFDT, le Syndicat national des journalistes CGT, la Force ouvrière et SUD lancent une pétition électronique pour dénoncer le double risque d'étatisation et de privatisation, visant à remettre en cause l'indépendance de l'AFP. Ils sont rejoints par la CGC.

Cette pétition avait recueilli près de 19 000 signatures au 20 septembre, dont celles de nombreux intellectuels et personnalités, comme Rony Brauman, Edgar Morin, Jacques Delors, Noam Chomsky, Jean Ziegler, Axel Kahn, Danielle Mitterrand ou Jean Peyrelevade.

Les cinq syndicats rassemblés autour de cette pétition ont recueilli 100% des voix aux élections professionnelles de 2009 chez les journalistes de l'AFP, avec une participation de 63,7% (61,7% pour les exprimés) des inscrits, en hausse de 8 points par rapport à 2007. L'intersyndicale a lancé un site s'opposant changement de statut de l'AFP qui avait recueilli fin 2009 plus de 20000 signatures.

Six langues diffusées et 165 pays couverts par 81 nationalités

L'AFP est l'une des quatre agences mondiales d'information avec les américaines Bloomberg, Associated Press (AP) et la britannique Reuters.

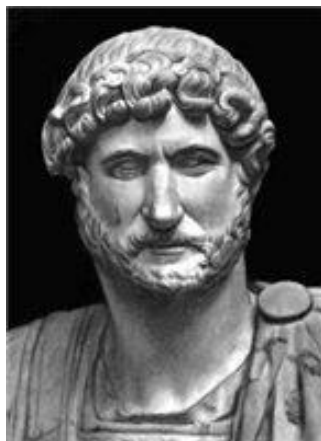
Basée à Paris, l'AFP couvre 165 pays, grâce à 115 bureaux et 50 correspondants locaux, à travers cinq centres régionaux :

- Washington DC (Amérique du Nord) ;
- Hong Kong (Asie-Pacifique) ;
- Montevideo (Amérique latine) ;
- Nicosie (Moyen-Orient) ;
- Paris (Europe et Afrique).

L'AFP employait en 2008, selon son bilan social, 935 journalistes en CDI, dont 200 photographes et une trentaine de vidéastes, ainsi qu'une soixantaine de CDD, et 2 000 pigistes ou journalistes de statuts locaux, de 81 nationalités.

Depuis la percée sur Internet de la fin des années 1990, les abonnements aux ministères, préfectures, ambassades, agences et services publics ne pèsent plus que 40% du chiffre d'affaires, contre plus de 60% jusqu'en 1975. Au début du XXI^e siècle, l'étranger représente la moitié des ventes commerciales.

La règle de Quintilien



Quintilien (du latin *Marcus Fabius Quintilianus*) est un rhéteur et pédagogue latin du I^{er} siècle apr. J.-C. Il est né entre 30 et 35 apr. J.-C. Son œuvre la plus importante est le « *De l'institution oratoire* », au sens humaniste du terme, c'est-à-dire « *Au sujet de la formation de l'orateur* ». L'œuvre compte 12 livres.

Un vers prétendument attribué à Quintilien est resté célèbre : « Qui, quoi, où, avec quels moyens, pourquoi, comment, quand ? » C'est un principe, aussi appelé « Hexamètre mnémotechnique de Quintilien » ou « QQQQCP » renferme ce qu'on appelle en rhétorique les circonstances : la personne, le fait, le lieu, les moyens, les motifs, la manière et le temps.

Ce principe est utilisé principalement dans la préparation de rapports (de journalistes, d'enquêteurs...) et dans la gestion de projet.

apr. J.-C. = après Jésus-Christ [a-prɛ-ʒe-zy-kri(st)]

prétendument *adv* предположительно

mnémotechnique [-tɛk-] *adj* мнемотехнический

renfermer *vt* заключать, содержать в себе

circonstance *f* обстоятельство; условие

La Croix



La Croix est un quotidien français catholique, propriété du groupe Bayard Presse depuis 1880. Pendant plusieurs années, *La Croix* paraît sous deux formats. Le premier est celui d'un périodique de petit format destiné à la clientèle populaire, le second celui d'un journal grand format destiné à un public plus exigeant et plus cultivé. En 1927, le père Merklen, issu d'une grande famille alsacienne, étant devenu le rédacteur en chef, *La Croix* ouvre ses colonnes aux

questions sociales.

Sous la direction du jeune père Antoine Wenger, rédacteur en chef de 1957 à 1969, *La Croix* soutient le concile Vatican II (1962-1965) qui ouvre l'Église catholique aux réalités et aux défis de la modernité (reconnaissance du pluralisme, de la place primordiale de la conscience individuelle, des droits de l'homme et de la liberté religieuse) et fait quitter au catholicisme toute nostalgie de la chrétienté

En mars 1968, elle sort sous un format tabloïd. En janvier 1972, elle devient *La Croix-l'Événement*. Le choix de ce nouveau titre dénote une volonté de la rédaction de montrer que le journal n'est pas seulement un journal religieux, mais un quotidien comme les autres, attentif aux phénomènes de société.

Par ailleurs le groupe Bayard développe une double stratégie. D'une part, il investit dans la modernisation de *La Croix* avec l'introduction de la rédaction électronique et le démarrage, en 1987, d'une banque de données en texte intégral du quotidien. D'autre part, le groupe accentue sa diversification : il accroît sa présence sur le marché de la presse enfantine et de la documentation catholique par la création de nouveaux titres. Il se lance également dans la coproduction d'émissions télévisées pour les enfants et l'internationalisation de certains titres, *Notre temps* par exemple.

En 2000, l'éditorialiste Michel Kubler déclare son opposition à Dominus Iesus. En 2005, Dominique Quinio devient directrice de la rédaction du journal.

Le 21 novembre 2006, le journal se modernise en proposant une nouvelle formule (évolution de la maquette, sur le plan graphique et dans l'organisation des rubriques). Le site Internet du quotidien, www.la-croix.com, est lui aussi renouvelé.

Le journal se dit très attaché au concile Vatican II. De plus, il critique parfois les éléments conservateurs au sein de l'Église, ce qui révèle quelquefois des controverses. www.la-croix.com

La Charte des devoirs professionnels des journalistes français

La Charte des devoirs professionnels des journalistes français a été initialement rédigée en juillet 1918, puis révisée en janvier 1938.

Un journaliste digne de ce nom :

- prend la responsabilité de tous ses écrits mêmes anonymes ;
- tient la calomnie, la diffamation et les accusations sans preuve, l'altération des documents, la déformation des faits, le mensonge, pour les plus grandes fautes professionnelles ;
- ne reconnaît que la juridiction de ses pairs, souveraine en matière d'honneur professionnel ;
- n'accepte que des missions compatibles avec sa dignité professionnelle ;
- s'interdit d'invoquer un titre ou une qualité imaginaires pour obtenir une information ou surprendre la bonne foi de quiconque ;
- ne touche pas d'argent dans un service public ou une entreprise privée où sa qualité de journaliste, ses influences, ses relations seraient susceptibles d'être exploitées ;
- ne signe pas de son nom des articles de pure réclame commerciale ou financière ;

- ne commet aucun plagiat ;
- cite les confrères dont il reproduit un texte quelconque ;
- ne sollicite pas la place d'un confrère ni ne provoque son renvoi en offrant de travailler à des conditions inférieures ;
- garde le secret professionnel ;
- n'abuse jamais de la liberté de la presse dans une intention intéressée ;
- revendique la liberté de publier honnêtement ses informations, tient le scrupule et le souci de la justice pour des règles premières ;
- ne confond pas son rôle avec celui du policier.

Le journalisme d'investigation n'est pas que le « bon journalisme »

Comment définir le journalisme d'investigation ? Comment le fait-on ? Pourquoi devons-nous le faire ?

Presqu'un demi-siècle après l'affaire du Watergate, l'épopée mythique dans l'histoire du genre, ni le public ni les journalistes ne sont d'accord sur les réponses. Voilà ce qu'ils pensent :

Le journalisme d'investigation implique d'exposer au public des informations et histoires cachées - soit délibérément par quelqu'un en position de pouvoir le faire, soit par hasard, derrière une masse chaotique de faits et de circonstances qui obscurcissent le sens des choses. L'investigation requiert donc la maîtrise de la recherche et de l'utilisation des sources et documents confidentiels, ainsi que (et surtout) des sources « ouvertes ».

Le reportage conventionnel dépend en grande partie, et parfois entièrement, des informations fournies par d'autres acteurs (tels que la police, les gouvernements, les entreprises, etc.) ; le caractère du travail est fondamentalement réactif, sinon passif. L'enquête, en revanche, dépend du matériau recueilli ou produit à l'initiative du journaliste.

Le reportage conventionnel vise à créer une image objective du monde tel

qu'il est. L'enquêteur se sert de faits objectivement vrais – c'est-à-dire, des faits que n'importe quel observateur raisonnable reconnaîtrait comme véridiques - dans le but subjectif de réformer le monde. Ce but noble ne confère pas le droit de mentir pour la bonne cause. Il implique une double responsabilité, celle d'apprendre et de diffuser la vérité de sorte que le monde puisse changer.

Contrairement à ce que certains professionnels aiment dire, le journalisme d'investigation n'est pas que du « bon vieux journalisme » bien fait. Il est exact que l'enquête et le reportage conventionnel se basent tous les deux sur les éléments classiques du « qui, quoi, quand et où ». Mais le cinquième élément du reportage conventionnel, le « pourquoi », devient le « comment » dans l'enquête. Les autres éléments font l'objet d'une exégèse qui requiert des informations plus étendues, non seulement en termes de quantité, mais également en termes de qualité. « Qui » n'est plus simplement un nom et un titre, c'est une personnalité, avec des traits de caractère et un style personnel. « Quand » n'est plus le présent des nouvelles, c'est un continu historique - un récit. Le « quoi » n'est pas simplement un événement, mais un phénomène avec des causes et des conséquences. « Où » n'est pas simplement une adresse, c'est un lieu particulier, dans lequel certaines choses deviennent plus ou moins possibles. Ces éléments et détails donnent au journalisme d'investigation, lorsqu'il est bien fait, une qualité esthétique qui renforce son impact émotif.

Bref, bien que les journalistes puissent très bien faire et du reportage conventionnel et des enquêtes au cours de leurs carrières, les deux rôles impliquent des capacités, des habitudes de travail, des processus et des buts parfois profondément différents. Ces différences sont détaillées dans le tableau ci-dessous. Elles ne doivent pas être regardées comme deux domaines distincts et irréconciliables. Disons plutôt que quand une situation particulière correspond davantage à la partie gauche du tableau, cela signifie que le journaliste fait un reportage conventionnel ; si la situation se décale à droite, le journaliste fait un reportage d'investigation.

Tableau 5.1 - **Le journalisme conventionnel et le journalisme d'investigation : les différences détaillées**

JOURNALISME CONVENTIONNEL	JOURNALISME D'INVESTIGATION
1	2
Recherches	
L'information est recueillie et rapportée à un rythme périodique (quotidien, mensuel, etc.).	L'information ne peut pas être diffusée avant qu'elle ne soit cohérente et complète.
La recherche se fait rapidement. Une fois l'histoire diffusée, la recherche se termine.	La recherche continue tant que l'histoire n'est pas confirmée, et pourrait continuer après sa diffusion.
L'histoire se base sur le minimum nécessaire d'informations et peut être très brève.	L'histoire se base sur le maximum possible d'informations, et peut être très longue.
Les déclarations des sources rendent la documentation inutile.	Une documentation est nécessaire pour confirmer ou infirmer les déclarations des sources.
Relations avec les sources	
La bonne foi des sources est présumée, souvent sans vérification.	La bonne foi des sources ne peut pas être présumée; toute source pourrait donner de fausses informations ; aucune information ne peut être utilisée sans vérification.
Les sources officielles offrent des informations au journaliste volontairement, pour faire la promotion de leurs objectifs ou d'eux-mêmes.	L'information officielle est cachée au journaliste, parce que sa révélation pourrait compromettre les intérêts des autorités ou des institutions.
Le journaliste doit accepter la version officielle d'une histoire, à la limite en la contrastant avec des commentaires et des informations provenant d'autres sources.	Le journaliste peut explicitement rejeter la version officielle d'une histoire, en présentant des informations provenant de sources indépendantes ou documentaires.
Le journaliste dispose de moins d'informations que presque toutes ses sources.	Le journaliste dispose de plus d'informations que n'importe laquelle de ses sources, et plus que la plupart de ses sources ensemble.
Les sources sont presque toujours identifiées.	Souvent, les sources ne sont pas identifiées pour protéger leur sécurité.

Suite du tableau 5.1

1	2
Résultats	
Le reportage est conçu comme un miroir du monde, qui est accepté tel quel. Le reporter ne vise pas de résultats au-delà d'informer son public.	Le journaliste refuse d'accepter le monde tel quel. L'histoire vise à pénétrer ou exposer une situation donnée pour la reformer, la dénoncer, ou promouvoir l'exemple d'une meilleure solution.
Le reportage ne requiert pas l'engagement personnel du reporter.	Sans l'engagement personnel du reporter, l'histoire n'aboutira pas.
Le reporter cherche à être objectif, sans biais ou jugement envers les acteurs d'une histoire.	Le reporter cherche à être juste et rigoureux envers les faits de l'histoire, et peut ainsi désigner ses victimes et responsables. Le reporter pourrait également offrir un jugement ou verdict.
La structure dramatique du reportage n'est pas d'une grande importance. L'histoire n'a pas de fin, car l'actualité ne s'arrête pas.	La structure dramatique de l'histoire est essentielle à son impact, et termine par une conclusion qui donne un sens aux faits.
Le reporter peut faire des erreurs, mais elles sont inévitables et généralement sans importance.	Les erreurs exposent le journaliste aux sanctions formelles et informelles, et pourraient gravement entamer (ou même détruire) la crédibilité du reporter et du média.

investigation *f* 1) исследование, изучение; расследование ; 2) разведка

impliquer впутывать, замешивать, вовлекать

maîtrise *f* 1) мастерство; техническое совершенство ; 2) господство ; 3) освоение

véridique правдивый

impliquer впутывать, замешивать, вовлекать

de sorte que, de telle sorte que, en sorte que *loc conj* - так, что..., таким образом

exégèse *f* экзегеза, интерпретация, толкование; комментирование

requérir *vt* просить; требовать

cohérent *adj* связный, логичный, последовательный

confirmé *adj* 1) утверждённый, признанный; 2) опытный

aboutir *vi* приводить к положительному результату

biais -se *adj* косо́й, расположенный под углом

rigoureux *adj* 1) строгий, суровый (о человеке); 2) точный; 3) неоспоримый

verdict [-ik(t)] *m* приговор; вердикт

Eric Tenin : créateur de Paris daily photo



Eric Tenin est journaliste et photographe-amateur. Il a étudié à l'université Paris X, il a obtenu en 1981 un diplôme d'études universitaires générales (DEUG) de LEA (langues étrangères appliquées). En 1983 il entre à l'EBS (European Business School) de Paris section Marketing dont il ressort avec un master en 1985. Eric Tenin est bilingue (français, anglais), il a des notions d'italien, d'allemand, d'espagnol.

Il a commencé sa carrière en 1985 à Science et Vie Micro (SVM), un des premiers magazines de micro-informatique grand public de l'Hexagone. Il était passionné d'ordinateurs, le marché était en plein essor et la demande était forte, tant du côté des lecteurs que des annonceurs.

En 2005 Eric Tenin a eu l'idée de créer un blog pour publier une photo de Paris chaque jour. Actuellement il collabore avec de nombreux titres économiques (Expansion, la Tribune, le Figaro Entreprise, Capital...) et a été chef d'enquête à Management pendant 5 ans avant de fonder Textis - devenu aujourd'hui « Les Producteurs du Net », une des premières agences de production de contenu pour le Web. Il est également blogueur (lestrucsdunjournaliste.com), créateur de Paris Daily Photo (parisdailyphoto.com) et fondateur de la communauté internationale des City Daily Photo qui fédère l'ensemble des blogueurs qui prennent chaque jour une photo de leur ville.

Relations Médias vs Publicité

Posté par Eric Tenin (jeudi, janvier 01, 2009) : Je ne cherche pas à opposer la publicité avec les relations média, ce serait stupide; ce sont deux outils de marketing à part entière qui se complètent.

Tableau 5.2 - **Les avantages**

Relations Média	Publicité
Plus crédible du fait que l'auteur de l'article/post engage sa crédibilité	Affirme des vérités non vérifiées à coup de slogans
Est lue avec une certaine attention par les lecteurs	Est entraperçue d'un oeil souvent moins attentif
Joue à la fois sur l'image de marque et l'information sur le produit	Ne permet de jouer que sur une idée de base à la fois
Possède un rapport coût au contact très avantageux	Est onéreux à la fois en création et en achat d'espace

Tableau 5.3 - **Et les inconvénients**

Relations Média	Publicité
Le message délivré dépend de l'avis des journalistes	L'annonceur décide de lui-même quel message il désire mettre en avant
Calendrier peu maîtrisable	Calendrier totalement maîtrisable
Risque d'erreurs ou de comparaisons peu flatteuses avec des services ou produits concurrents	Possibilité de donner un caractère très vendeur et très avantageux du message
Impact réel extrêmement difficile à évaluer	Impact plus facilement mesurable (notamment sur Internet)

Il est cependant intéressant de les comparer pour avoir en tête leurs avantages et inconvénients. Je vous propose deux petits tableaux très simples qui permettent de bien comprendre....

VS *сокр. от лат. versus* - **ПРОТИВ**

Список использованных источников:

- 1 Французско-русский словарь активного типа = Dictionnaire francais-russe [Текст] : ок. 150 000 слов и выражений / под ред. В.Г. Гака, Ж. Триомфа. - 4-е изд. - М. : Рус. яз., 2001. - 1056 с - ISBN 5-200-03149-4.
- 2 ABC-Netmarketing 2010 : glossaire marketing [*Электронный ресурс*]. — *Режим доступа* : www.definitions-marketing.com.
- 3 Bounina, V. Le francais de la communication [Комплект] : учеб. пособие по фр. яз. / V. Bounina, M. Petrova . - М. :Nestor Academic Publishers, 2008. - 224 с. :ил. + 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) - ISBN 978-5-903262-28-1.
- 4 Bourdieu, P. Sur la télévision / Pierre Bourdieu.- Paris : Liber-Raisons d’agir, 1996. – 250 p. - ISBN 2912107008.
- 5 Chtaneva, O. Les premiers pas en journalisme / O.Chtaneva //La langue française. – 2005. - № 4. – P. 16-17.
- 6 Hunter, M. L. L’enquête par hypothèse: manuel du journaliste d’investigation/ M.L.Hunter, N.Hanson, R.Sabbagh, L.Sengers. - Paris. : Arab Reporters for Investigative Journalism, 2009. – 82 p.
- 7 L’encyclopedie Universalis en ligne : publiques : relations publiques [*Электронный ресурс*]. — *Режим доступа*: <http://www.universalis.fr/encyclopedie/reactions-publiques/>
- 8 La Fédération SYNTEC [*Электронный ресурс*]: — *Режим доступа* : <http://www.syntec.fr>.
- 9 Maisonneuve, D. Les relations publiques dans une société en mouvance / D.Maisonneuve, Y. St-Amand, J.F.Lamarche. - 2e édition. - Montréal : Presses de l’Université du Québec, 1999. - 445 p.
- 10 Rouillan, A. Les infiltrés: journalisme déboussolé / A.Rouillan // Paris Art. - 2008. - № 260. – P 37 - 40.
- 11 Schwoebel, J. La Presse, le Pouvoir et l’Argent /Jean Schwoebel. - Paris : Editions du Seuil, 1968. - 287 p.

12 Steel, Ross. Civilisation du Français. Progressive. Niveau intermédiaire [Текст] : avec 400 activités / Ross Steel . - Paris : CLE International, 2004. - 192 p. : ill.. - На фр. яз. - Lexique: p. 181-192. - ISBN 978-209-033358-9.

13 Université du Québec à Montréal : département de communication sociale et publique [Электронный ресурс] . — Режим доступа : www.dfsp.uqam.ca

14 Wikipédia française : encyclopédie libre [Электронный ресурс]: - Режим доступа : <http://fr.wikipedia.org>

15 Les trucs d'un journaliste pour faire parler de vous dans les médias [Электронный ресурс] // Blog d'Eric Tenin. – Режим доступа : <http://www.lestrucs.dunjournaliste.com/2009/01/propos-de-lauteur-de-ce-blog.html>

Приложение А

(справочное)

Pour faire un exposé des textes

Je viens de lire l'article (l'extrait de l'article) qui s'appelle ... Я только что прочитал статью (отрывок из статьи), которая называется ...

L'auteur de cet article est ... Автор этой статьи – ...

L'article a paru dans le journal / la revue ... le 10 mai 2010 ... Статья появилась в газете / журнале

Dans le texte on parle de ... В тексте говорится о ...

L'article est consacré à ... Статья посвящена ...

Il s'agit de ... (que ...) Речь идет о ... (что...)

Il est question de... Речь идет о ...

Le texte traite des problèmes très sérieux. Текст рассматривает очень серьезные проблемы.

Une bonne place y est réservée à ... Немалое место уделено ...

Il touche le problème de ... Он (-а) затрагивает проблему ...

L'auteur nous montre ... Автор нам показывает

Il revient au problème de ... et finit par ... Он возвращается к проблеме ... и заканчивает ...

D'un côté, ... , tandis que d'autre part ... С одной стороны, ..., в то время как с другой стороны...

Notons que ... Отметим, что ...

Ce qui l'intéresse le plus c'est ... Самое интересное это то, что ...

L'auteur souligne ... Автор подчеркивает

C'est certain. Это бесспорно.

Je voudrais illustrer mes propos. Я хотел бы проиллюстрировать свои выводы.

L'auteur cite beaucoup d'exemples de ... Автор приводит множество примеров ...

On y apprend beaucoup de choses Мы узнаем многое ...

Par conséquent, ... Следовательно, ...

L'auteur est convaincu que ... Автор убежден, что ...

L'auteur critique ... Автор критикует

Il cherche la réponse au problème de ... Он ищет решение проблемы ...

C'est un reportage sur les événements ... Это репортаж о событиях ...

Le texte nous a fait savoir que ... Из текста мы узнали, что ...

Il a montré l'importance de Он показал важность ...

L'auteur propose de résoudre cette question par (discuter cette question) Автор предлагает решить этот вопрос путем ... (обсудить этот вопрос)

C'est son opinion personnelle. Это его личное мнение.

Le texte nous fait connaître les progrès dans le domaine ... Текст знакомит нас с достижениями в области ...

Plusieurs sont persuadés que ... Многие убеждены в том, что ...

D'autres disent que ... Другие говорят, что ...

Quoi qu'il en soit, ... Так или иначе

Le problème qui a particulièrement retenu mon attention, est celui de ...
 Проблема, которая особенно привлекла мое внимание, – это ...

Cela me paraît très intéressant. Это мне кажется очень интересным.

Nous pouvons faire une idée de ... Мы можем составить представление о ...

En effet, ... Действительно, ...

Ça dépend d'abord de ... Это зависит, в первую очередь, от ...

Les statistiques ont prouvé que ... Статистические данные доказали, что ...

On parle beaucoup de ... Много говорится о ...

Ce n'est pas par hasard que ... Неслучайно ...

Pour terminer, je voudrais dire quelques mots sur ... В завершение я хотел бы сказать несколько слов о ...

Je crois que... / Je pense que.... Я считаю, что

Je trouve que.... Я нахожу, что

Je considère que.../J'estime que... Я считаю / полагаю, что

Je suppose que... Я полагаю / считаю, что

J'ai l'impression que... У меня впечатление, что

A mon avis.... По моему мнению

D'après moi... / Selon moi... По-моему

Pour moi... Для меня

En ce qui me concerne... / Pour ma part... Что касается меня,

Personnellement Я лично / для меня лично

Mon idée, c'est que Моя идея (я думаю), это то, что

Il me semble que Мне кажется, что