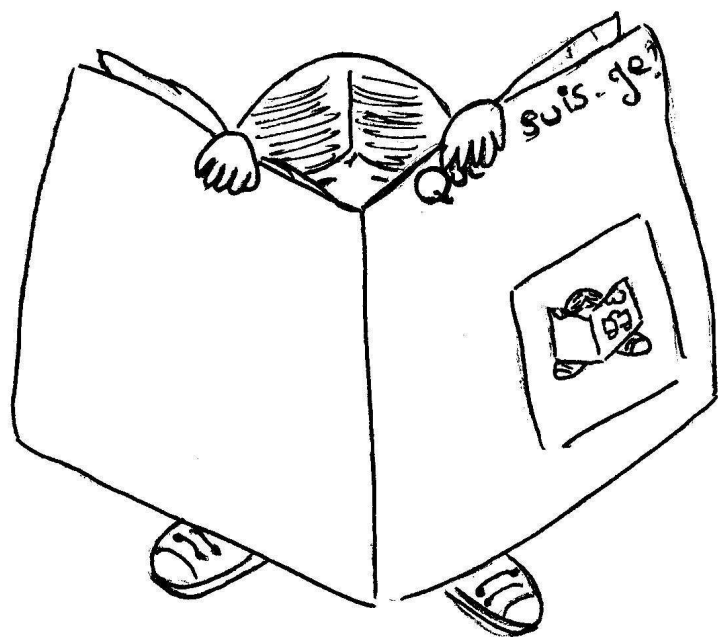


Qui suis-je ?



## Qui suis-je ?

### Le journal qui parle de lui même :

Elèves de seconde du lycée St Erembert, nous avons à choisir en début d'année différents enseignements d'exploration : certains élèves de notre classe ont choisi celui de Littérature et Société. L'année a été divisée en deux parties : au premier trimestre nous avons fait des recherches sur le thème de l'histoire de l'écriture. Au second, nous avons eu à travailler sur le thème du journalisme. Nous nous sommes partagé le travail en dix groupes de trois élèves, avec chacun un thème à traiter. Nos recherches ont été personnelles, effectuées au CDI de l'établissement avec l'aide de notre professeur, mais avec tout de même une grande autonomie dans notre travail. Les recherches terminées, elles ont été organisées par l'ensemble de la classe afin de réaliser un journal pour le mettre en ligne sur le site de l'école. Nous avons découpé le secteur du journalisme en différents thèmes : ses métiers avec leur histoire, les différentes presses, la censure de la presse dans les différents pays du monde, et les problèmes que la presse écrite rencontre avec l'explosion de l'information continue sur internet. Chaque groupe a fait un effort de mise en page, pour leur article mais aussi pour la présentation globale de ce journal. C'est donc toute notre réalisation que vous allez maintenant pouvoir lire, pour découvrir ce qu'est, dans son ensemble, le monde du journalisme.

Bonne lecture !

*Groupe Littérature et Société 2<sup>5</sup> et 2<sup>6</sup>  
Groupe de Madame Prudent-Remy*

# Sommaire

- Le journalisme depuis le XIXème siècle.
- Le statut des journalistes dans le monde.
- Reporters : métiers à risques.
- La censure existe-t-elle encore de nos jours ?
- Comment un sujet est-il traité par différents journaux ?
- Les différentes catégories de presse.
- Les paparazzis.
- La presse féminine : quelle image de la femme ?
- La presse masculine : quelle image pour l'homme ?
- L'influence de la publicité sur les comportements.
- Internet et la presse écrite.

# LE JOURNALISME DEPUIS LE XIXÈME SIÈCLE

Au début du XIXème siècle, les journalistes quotidiens se définissent comme des littérateurs. Avant 1830, ils ont pour mission de rendre public les débats de la cité.

Lorsqu'il fonde La Presse en 1836, Emile de Girardin tente d'inverser l'argumentaire en soulignant le rôle du journaliste qui commente le présent, réfléchit à l'avenir. Il veut se faire comprendre dans l'intérêt général. C'est à partir de cette date que les contemporains parlent de littérature industrielle à propos de la presse quotidienne.

Il faut attendre les débuts des années 1860 pour que les dictionnaires acceptent le terme « journaliste », défini alors par l'état de journaliste. On reconnaît alors un groupe social mais pas encore un métier. La condition des rédacteurs dépend des ordres du pouvoir français qui ignore la liberté de la presse jusqu'en 1881. Sous le Second Empire, la presse devient une puissance industrielle.

Le journaliste quotidien est plus que jamais obligé de pratiquer l'autocensure. Mais appartenir à une rédaction garantit des revenus fixes qui deviennent de plus en plus forts. De plus, ce métier n'exige aucun diplôme. C'est cependant à partir des années 1880 que l'attractivité des traitements de texte devient la plus nette. Les salaires varient en fonction de la notoriété du journaliste, de la fonction occupée, de la taille, de la périodicité du journal et de son lieu de parution, Paris ou Province. Le métier nécessite de plus en plus de savoir-faire et les tirages augmentent beaucoup grâce aux progrès de l'imprimerie.

A partir des années 1880, on observe de plus en plus de consommateurs. Les journalistes doivent donc toucher un plus grand public en modifiant leur manière d'écrire, leurs sujets... créant ainsi de nouvelles rubriques comme les articles sportifs et les faits divers. On privilégie ainsi l'information au style de l'auteur. Certains journalistes commencent à faire des reportages sur le terrain pour dénicher les scoops. Ils abandonnent ainsi le style au profit du fait brut.

En presque trente ans, le nombre de journalistes a triplé. Ce métier reste cependant essentiellement masculin avec à peine 3 % de femmes avant 1914.

Aujourd'hui, la mission essentielle du journaliste consiste à transmettre une information sur n'importe quel sujet et support en la rendant compréhensible et accessible à divers publics, lecteurs, auditeurs, téléspectateurs, internautes...

De plus en plus, on demande aux journalistes de maîtriser les logiciels de mise en page éditoriale et de montage de source multimédia, afin de livrer les articles prêts à être exploités avec un minimum d'intervention.

Quel que soit le média, les postes se font rares et font peu l'objet de petites annonces. Le bouche à oreille et un carnet d'adresses fourni constituent les moyens les plus efficaces pour saisir les meilleures opportunités.

Aucun diplôme précis ne donne l'accès au métier de journaliste. Néanmoins, la Convention Collective Nationale du Travail des Journalistes préconise d'être titulaire soit d'un diplôme adapté soit d'un diplôme préparé dans les écoles reconnues par la profession. L'entrée se fait sur concours très sélectif avec une condition d'âge, accessible aux titulaires d'un Bac +2 au moins. Cependant, la majorité des candidats possède au moins un Bac + 5. Même si les grands média embauchent en priorité les diplômés issus des écoles reconnues par la profession, il n'y a aucune garantie de contrat stable. Très souvent, les journalistes doivent travailler à la pige pendant plusieurs années avant de décrocher un contrat à durée déterminée ou indéterminée.

Les treize formations reconnues par la convention collective des journalistes sont quatre écoles privées qui recrutent en théorie à bac +2 ( en pratique, la plupart des admis ont une licence, une maîtrise ou plus), sept écoles en fac et deux IUT qui recrutent des bacs plus 1 sur concours. Les journalistes sont souvent issus d'autres cursus (lettres et sciences humaines, droit et science politique...).

En conclusion, le métier de journaliste a beaucoup évolué depuis sa création. Il est équitablement réparti entre les hommes et les femmes mais l'accès à ce métier est plus limité que dans le passé, même avec une bonne formation.

**Claire Gasc & Suzanne Sénéchal**

# Le statut des journalistes dans le monde



**A l'heure des grands soulèvements du Moyen-Orient où les journalistes se trouvent être au cœur des affrontements et souvent visés par des attaques. Une question persiste : le statut du journaliste est-il le même partout sur le globe ? Dans quels pays la liberté de la presse est-elle la plus grande ? Et la plus faible ? La liberté de la presse n'est absolue dans aucun pays. On distingue seulement quelques différences.**

Pour élucider le problème posé, l'étude de différents cas de pays par ensemble géographique semble appropriée.

## Le cas Européen

En Octobre 2009, un débat a eu lieu au parlement concernant la liberté d'information. Ces

discussions ont abouti par la mise en œuvre d'une législation européenne sur le pluralisme des médias et sur la liberté de la presse. En France, la liberté des médias et du journaliste est apparue aux yeux de certains explorateurs réduite à l'accession depuis 2007 de Nicolas Sarkozy à la présidence de la république. En effet d'après une étude récente datant de 2010 l'association Reporters sans frontières a classé la France à la 44<sup>ème</sup> place, contre 35<sup>ème</sup> en 2008 et 31<sup>ème</sup> en 2007. Les critères pris en compte sont la liberté des journalistes et la garantie de leur statut.

Par ailleurs, la France est devenue le 1<sup>er</sup> pays européen en matière de perquisition dans les rédactions et de la mise en examen ou en garde à vue de journalistes. La France semble avoir une bonne liberté de presse bien que de nombreuses affaires semblent contredire cette réalité : en effet un certain nombre de journalistes se sont fait dérober leurs outils de travail parce qu'ils travaillaient sur l'affaire Betancourt, affaire qui concernait certains hommes politiques.

Le cas allemand semble quant à lui totalement différent : la liberté de la presse est particulière car elle s'est acquise difficilement au cours des années noires du pays, notamment avec le régime national socialiste et par la suite avec le régime autoritaire communiste de l'Allemagne de l'Est. De ce fait, elle est très chère au pays. La liberté de la presse qui implique obligatoirement de préserver le statut du

journaliste est inscrite dans la loi fondamentale (Grundgesetz). Les journalistes allemands peuvent ainsi enquêter librement au sein du pays, sans contraintes, sur des sujets variés même sensibles.

Pour finir, le cas russe constitue le mauvais élève des pays du Nord L'indépendance des médias et la liberté de la presse russe impliquant naturellement la défense du statut du journaliste ont été remises en question avec l'assassinat de deux journalistes Anna Politovskaia et Anatolie Voromined en octobre 2006. Ces événements ont remis au goût du jour les problèmes d'insécurité des journalistes et d'espionnage en Russie. En outre, la plupart des médias sont contrôlés par le gouvernement. Les journalistes vivent sous le joug des autorités russes qui n'autorisent aux rédacteurs que de publier des articles sur les actions du président. Cela rappelle dans une moindre mesure la propagande sous le régime communiste.

La Russie est par ailleurs à la 140<sup>ème</sup> position dans le classement des libertés de presse des pays.

Les pays de Nord majoritairement européen ont tous signé la charte de Munich en 1971 qui fixe des droits et des devoirs aux journalistes permettant ainsi d'assurer leur statut ;

## Le cas chinois

La Chine fait partie des dix pays les plus répressifs en matière de liberté de la presse. Ce pays, classé au 171<sup>ème</sup> rang, censure la voix des journalistes et les

emprisonne, en particulier dans les provinces de l'extrême ouest du Tibet et du Xinjiang. Liu Xiaobo, prix Nobel de la paix en 2010, écrivain et militant politique, mais toujours en prison, est un exemple parmi tant d'autres de la répression qui règne dans ce pays.



### LiuXiaobo



Le travail superficiel des journalistes chinois .

Ainsi, les différences entre les pays sont très importantes. On peut observer que la politique des états vis-à-vis du journalisme est similaire selon les ensembles géographiques auxquels ils appartiennent. On peut ainsi constituer de grands groupes, par exemple les pays du nord parmi lesquels

on compte l'Islande, la suède ou encore le Danemark qui sont dans les premières places du classement des libertés de la presse. Toutefois, on ne peut établir aucun lien véritable entre l'économie et la liberté de presse, car les contre-exemples sont trop nombreux. Selon le secrétaire général du groupe France presse, Jean François Julliard le développement économique et le respect des droits de l'Homme n'ont aucune correspondance. Enfin, il faut cependant avoir à l'esprit que la liberté de presse parfaite n'existe dans aucun pays.

Axel RODRIGUEZ et Lucas KERVEGAN

# Reporters : métiers à risques

Le reporter informe les lecteurs, auditeurs et téléspectateurs de ce qui se passe dans le monde.

Le métier de reporter requiert de nombreuses qualités humaines. Il doit concilier une bonne plume et une solidité autant physique que morale afin de mener à bien son travail.

Les risques de ce métier sont à prendre en compte : en effet, le reporter peut être appelé à tout moment aux quatre coins du monde, parfois même dans des endroits dangereux. Au péril de sa vie, le reporter doit non seulement parcourir le monde à la recherche d'informations mais également assurer la réputation du journal pour lequel il travaille. Combien d'entre eux ont été pris en otage, ont été blessés ou ne sont jamais revenus de leur mission !

A l'image de Hervé Ghesquière et Stéphane Taponier, deux journalistes qui réalisaient un reportage pour le magazine *Pièces à conviction* sur France 3, qui sont retenus depuis le 29 septembre 2009 en Afghanistan dans la province de Kapisa, par un groupe taliban, chaque année, des milliers de journalistes subissent des violences physiques et morales. Pour Ghesquière, Taponier, et leurs trois accompagnateurs, il s'agit d'une des prises d'otages les plus longues de l'histoire de ces vingt dernières années.

La prise d'otage n'est pas le seul moyen de répression utilisé contre les journaux. Certains subissent des tentatives d'assassinat comme Hafiz Muhammad Imran Shezad. Son reportage sur un lynchage collectif avait choqué l'opinion publique pakistanaise. Il a alors été attaqué devant son domicile par deux hommes circulant à moto. Blessé, le journaliste a été hospitalisé.

Rien qu'en 2008, soixante journalistes ont été tués, vingt-neuf ont été enlevés, et mille cinq cents

autres ont été arrêtés ou attaqués. La guerre d'Irak a coûté la vie à plus de deux cents professionnels des médias.

Devant les risques de plus en plus importants que prennent les reporters, plusieurs dispositifs de sécurité ont été mis en place : grâce à SOS Presse, les journalistes peuvent joindre à tout moment Reporters sans Frontières. Cette association prête aussi du matériel : gilets pare-balles, casques, balises de détresse, trousse de premiers secours. Les assurances ont également été simplifiées.

L'ONG Reporters sans Frontières apporte aussi un soutien non seulement d'intégrité physique mais aussi psychologique (stress post-traumatique).

Toutes les contraintes du métier de reporter motivent les rédactions qui ont tendance à envoyer sur les zones à hauts risques les reporters célibataires, sans attaches particulières, mais volontaires, car jamais un journaliste ne part en mission contre son gré.

Tout cela soulève également un autre problème, celui de la liberté de la presse, problème qui, encore aujourd'hui, est fondamental. On pourrait penser que la France, un pays aussi développé que le notre était évolué au niveau de la liberté de la presse, or, dans la liste qui classe les pays accordant le plus de libertés dans la presse, la France ne se place qu'au quarante-quatrième rang. De nombreux humains dans le monde se battent pourtant pour cette liberté.

Arielle Guillaumot, Julie Cason, Claire Anain



## LA CENSURE EXISTE-T-ELLE ENCORE DE NOS JOURS ?

La censure est dans la plupart des cas la surveillance, l'examen et le contrôle par un gouvernement ou un régime politique des moyens publics d'expression comme la presse.

Jadis très dure, la censure a beaucoup évolué au fil des siècles et la presse en est une des principales victimes.

Sous les régimes monarchiques, la presse était utilisée au profit du gouvernement et de l'église : l'image positive véhiculée par la presse était d'une importance première. L'église utilisait la presse écrite pour faire respecter les principes de la religion dans le but de maintenir et développer l'orthodoxie, mais leur contrôle permanent des écrits permettait de condamner le blasphème : « Si un homme insulte son Dieu, il doit porter le poids de son péché ; ainsi celui qui blasphème le nom du seigneur sera mis à mort. » et permettait d'éviter d'éventuelles menaces hérétiques.

En 1629, Richelieu laïcise la censure jusqu'alors sous la responsabilité de l'église. Dès lors, la presse est soumise au contrôle du gouvernement et la censure se fait sévère pour différents motifs comme le blasphème au gouvernement, à la monarchie mais également pour supprimer les articles pouvant représenter une menace ou exposant un motif quelconque de révolte..

Les sanctions entraînant la censure d'un article ou d'un journal étaient conséquentes : les journaux pouvant être confisqués ou suspendus alors que les auteurs risquaient la prison ou bien même la peine de mort.

De nombreux mouvements de révoltes vont avoir lieu contre ces contrôles omniprésents. La révolution française va permettre, grâce à la déclaration des droits de l'homme, de développer la liberté d'opinion et d'expression (on ne peut plus empêcher la parution d'un article). En 1810, Napoléon rétablit le principe de la censure mais celle-ci disparaît officiellement lors de la promulgation de la loi sur la liberté de la presse du 29 juillet 1881.

De nos jours, la censure n'existe plus de manière officielle, la liberté d'expression et de la presse est totale : « Tout individu a droit à la liberté d'opinion et d'expression, ce qui implique le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir et de répandre, sans considération de frontières, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit. » Article 19 de la DDH.

Dans le monde de la presse, une autre forme de censure est apparue, il s'agit de l'autocensure. L'autocensure est la mise en œuvre par la personne d'une censure qu'elle s'applique à elle même.

Aujourd'hui, cette censure « psychologique » est omniprésente et peut être causée par différents motifs :

- Motifs politiques : la peur de provoquer la colère du gouvernement freine largement les journalistes possédant certaines informations qui pourraient s'avérer compromettante.
- Motifs religieux : le blasphème a été aboli mais l'autocensure persiste par peur de s'attaquer au côté sacré de la religion. Par exemple, de violentes réactions ont suivi la publication de caricatures de Mahomet dans le journal Jyllands-Posten.
- Motifs hiérarchiques: la parution de certains articles pouvant provoquer un scandale et/ou nuire à la réputation du journal, peut entraîner le licenciement du journaliste.
- Motifs économiques: les journaux sont le plus souvent détenus par d'importantes compagnies privées, c'est pourquoi il existe une tension permanente qui entraîne une mise en valeur de la compagnie ou bien même un passage sous silence des différents problèmes juridiques qu'elle subit. Par exemple, TF1, principalement détenue par Bouygues Telecom a tendance à ne pas parler des aspects négatifs qui entourent la compagnie.



Jusqu'à nos jours, la liberté de parole et d'expression n'a cessé d'évoluer et il est désormais possible de faire paraître n'importe quel article sur un sujet quelconque sans pour autant avoir à le faire valider par le gouvernement. Malgré une véritable censure abolie, la nouvelle forme d'autocensure freine bien des journalistes dans leurs idées.

## Comment un sujet est-il traité par différents journaux ?

Les journaux font partie du quotidien. Nous allons réfléchir ensemble à la façon dont est traitée une même information dans différents journaux. Nous avons comparé trois articles : un quotidien et deux hebdomadaires traitant du sujet suivant : « L'accouchement sous X ».

Le premier article auquel nous nous sommes intéressées provient de l'Express. Le journaliste évoque la loi de 1941 qui permet à toute femme qui le souhaite de préserver le secret de son identité auprès de son enfant. Il évoque aussi la loi de 2002 qui a maintenu le principe de l'accouchement sous X tout en entendant ceux qui souhaitent retrouver leurs racines familiales en créant un Conseil National pour l'Accès aux Origines Personnelles (CNAOP). Il évoque aussi la loi de janvier 2009 qui permet à l'enfant de faire une demande de recherche en maternité devant les tribunaux. Dans cet article, trois témoignages ont été recueillis. Nadine Morano, la secrétaire d'Etat à la famille, dit « réfléchir à l'idée d'un accouchement protégé » alors que Claude Sageot-Chomel n'est guère

convaincu : « S'il s'agit d'une manœuvre pour retarder encore l'identification de la mère, c'est une plaisanterie ». En revanche, Pierre Murat dit « comprendre la douleur de devoir vivre avec une partie de son histoire tronquée ». On remarque que le journaliste ne met aucun point de vue en avant mais s'appuie sur des textes de lois et recueille différents témoignages.

**L'EXPRESS**

Le deuxième article auquel nous nous sommes intéressées provient de LaCroix.fr. Cet article évoque l'accouchement sous X en Allemagne ainsi que les Babyklappe : les « boîtes à bébé ». En effet, l'accouchement sous X est illégal en Allemagne. Le journaliste évoque l'opinion du Conseil d'éthique allemand. Celui-ci fait entrer en collision deux droits

fondamentaux : le droit à la vie et le droit de connaître ses parents. Le Conseil suggère la suppression des boîtes à bébé ou la fin de l'accouchement sous X.

**la Croix**

Le troisième article auquel nous nous sommes intéressées provient du Nouvel Observateur. Il fait une page. Une femme, Irène Théry est interviewée et évoque son opposition à l'accouchement sous X. En arrière plan, on observe d'autres débats tels que l'homoparentalité, la fécondation in vitro et les mères porteuses. Nous constatons qu'il n'y a qu'un seul avis exposé.



En conclusion, plusieurs critères nous permettent de comparer ces articles comme leur taille, les sujets abordés, leur composition, leur présentation, etc. On remarque que les journalistes s'appuient généralement sur la loi ou sur des témoignages.

**Mathilde Le Lanchon &  
Chloé Maupu**

# LES DIFFERENTES CATEGORIES DE PRESSE



bibliothèque de St. Germain, est de toucher tout public. Ainsi, ce genre d'établissement, accompagné en parallèle de commerce de presse comme par exemple les kiosques à journaux, propose une infinité de catégories de presse, du plus général au plus précis, allant de l'actualité à la spiritualité, en passant par les activités domestiques, les activités de divertissement. Mais nous vous avons fait part que d'une infime partie des différentes catégories de presse.

## II / Qu'est-ce qui les



techniques, astuces... Enfin tout ce qui peut être considéré comme piège afin de vous attirer dans leurs filets. Pour vous prouver que vous êtes manipulés indirectement par la presse, nous avons interviewé un grand nombre d'entre vous. En effet, il se trouve que 40% des clients sont influencés par les différentes matières de presse telles que les préférences entre le papier glacé ou le papier recyclé. De plus, vous êtes 80% à penser que la présence d'images influent sur vos lectures ainsi que leurs différences comme la photographie, les illustrations, les caricatures etc. Mais le design n'est pas le seul moyen de vous attirer! 65% des lecteurs trouvent que les différences de périodicité incitent vos choix de lectures ainsi que la possibilité d'abonnement.

## Introduction:

La presse nous propose différentes catégories de journaux. La diversité des journaux permet de satisfaire les intérêts variés des lecteurs. Les éléments qui les différencient ont plus ou moins un impact sur leurs choix de lecture. Ces catégories peuvent s'adresser à des personnes spécifiques notamment grâce à des

## différencie ?

Vous ne le savez peut être pas, mais chaque type de presse met au point des moyens pour attirer ses acheteurs/lecteurs/abonnés potentiels, c'est à dire vous, moi. Les presses utilisent des moyens qui se différencient les uns des autres afin de se démarquer. Prenons par exemple, les trois types de presse que vous pouvez remarquer : les journaux, les magazines, les revues. Celles-ci de différencient par leur format, leur matières, leur périodicité, leur épaisseur, leur abonnement, leurs présences d'images et de publicités et naturellement par leurs thèmes principaux. Mais ces thèmes, qu'abordent chaque type de presse, ne sont en fait que le contenu de ce qu'ils comprennent. Ils ne peuvent donc en aucun cas, présenter des moyens pour se mettre eux-mêmes en valeur. Ce sont donc les autres différences, sur lesquelles ils vont jouer pour attirer notre parti.



magazines spécialisées comme à un public bien plus large.

## Conclusion:

La multiplicité de ces diverses catégories de presse permet finalement de satisfaire l'ensemble de nombreux lecteurs qui existent dans notre monde moderne. Et cela n'est pas prêt de s'arrêter! Plus le temps passe, plus les thèmes traités par la presse se spécifient et se diversifient! Mais jusqu'où arrivera-t-on à accueillir toutes ces presses? Quels seront leurs moyens pour être vendues?

## I / Les différentes catégories de presse:

La presse d'aujourd'hui permet de relier l'accessibilité de la connaissance à sa praticité même d'être à la fois incommode et peu coûteux. En effet, comme nous l'a pu dire la directrice de la bibliothèque de St. Germain, lors de notre entretien avec celle-ci, la vocation de toute administration publique telle que la

## III / Pourquoi et en quoi ces différences jouent-elles sur les lecteurs ?

Nous savons que les différentes catégories de presse se différencient selon plusieurs critères. Ceux-ci ne sont pas dus au hasard. Et oui, chers lecteurs, chaque presse fait des recherches très poussées pour mettre au point des

# Les Paparazzis:



Britney Spears photographée par des paparazzis.

Les paparazzis sont des journalistes photographes qui traquent les stars.

Ils agissent à leur insu et à leur argent. Le mot vient de « paparazzo » qui a été inventé par Federico Fellini en 1959 dans son film *Dolce Vita*. Il s'agit du nom d'un personnage toujours en chasse d'images des célébrités. Certains travaillent pour leur propre compte et vendent leurs informations aux magazines les plus offrants alors que d'autres sont employés par un journal.

## Paparazzi et photos volées :

La deuxième méthode est celle des photos volées. Pour vendre, il faut du sensationnel, de l'inédit et du scandale. Dans ce cas les magazines sollicitent des paparazzis professionnels et aucune négociation n'a lieu avec la star photographiée à son insu.

Les magazines font aussi appel à des agences photos, pour qui travaillent plusieurs paparazzis, à qui ils payent leur scoop souvent plus de 45'000 euros.

Démarche d'un paparazzi pour une photo volée :

Les paparazzis sont prêts à tout pour obtenir LA photo qui fera vendre le plus d'exemplaires. Ils déploient plusieurs techniques pour arriver à leurs fins : comme par exemple, fouiller dans les poubelles, se déguiser, soudoyer des facteurs ou autres commerçants. Ils vont même jusqu'à la filature afin de trouver plus d'informations. Ils travaillent la plupart du temps avec des informateurs de toutes sortes (allant du portier d'hôtel, aux relations personnelles de la vedette) à qui ils achètent des renseignements. Les prix des indications varient entre 10'000 et 50'000 euros. Il est important de préciser que vendre une information n'est pas un délit, ces informateurs ne peuvent donc pas être attaqués puisque rien dans la loi n'est prévu contre eux.

Une fois les clichés pris, le paparazzi les propose à l'éditeur, qui choisit la photo la plus parlante par rapport à l'article. La transaction de la vente ne se fait pas à n'importe quel prix. Cela dépend de la notoriété de la vedette et surtout de ce que montre la photo. Le prix de base pour le cliché de quelqu'un relativement peu connu ne dévoilant rien du tout (par exemple en train de marcher dans la rue) est d'environ 300 euros, mais les prix augmentent ensuite très vite pour atteindre plusieurs milliers d'euros.

## Fausse photos volées ou fausses paparazzades :

La troisième manière de faire dans la presse people est la fausse photo volée. A savoir fausse paparazzade. Il s'agit de star qui font leur promotion avec la complicité du magazine en mettant toute une histoire en scène pour faire croire à une paparazzade (équivalent à la deuxième méthode expliquée plus haut). Les photos sont un peu floues et mal cadrées et semblent ainsi être prises à l'insu des vedettes, pour donner l'illusion au lecteur d'entrer dans leur intimité, de voir des inédits, puisque c'est ce qu'il attend et ce qui fait vendre. Cependant il s'agit en fait d'un arrangement entre le magazine et la vedette et non de photos volées. Pour cela, soit le photographe fait appel à la star et, fréquemment, ne lui demande pas seulement de feindre une photo intime mais de simuler une scène (le plus souvent une histoire d'amour) contre rémunération, soit la vedette en quête de publicité contacte elle-même un magazine pour une fausse paparazzade. Ces reportages se repèrent par le fait qu'ils sont très flatteurs et complaisants pour la célébrité.

D'après les statistiques 30% des histoires d'amour sont ainsi fabriquées de toutes pièces.



Stéphanie de Monaco et Anthony Delon, août 2010

### **Arrangement entre la vedette et le magazine :**

La première méthode utilisée dans la presse people est normalement un contrat établi entre le magazine et la vedette par une agence, celle-ci servant d'intermédiaire. Les célébrités elles-mêmes choisissent leur agence, à qui la plupart du temps elles restent fidèles, et contrôlent ainsi les reportages qui sont faits sur elles et que l'agence se chargera de vendre au magazine. Dans ce cas la presse people paye son reportage à l'agence ou parfois directement à la star, la plupart du temps pour des événements majeurs comme mariages ou autres cérémonies. Ce sont souvent les personnalités les plus célèbres qui préfèrent traiter directement avec les magazines, sans passer auparavant par une agence.

Cette première méthode est donc un arrangement à l'amiable entre les deux intéressés.

Chacun recevra un montant contractuel fixe ou un pourcentage des bénéfices, dans la plupart des cas la moitié revient à la star. Les prix varient entre 200 et 2 millions d'euros et dépendent du niveau de notoriété et du sujet qui occupe les reportages, les plus chers étant ceux concernant la vie familiale : mariage, divorce, naissance . Alors qu'au bas de l'échelle nous retrouvons les soirées VIP ( very important people). L'exclusivité fait aussi beaucoup dans le prix.

Reste à savoir si les paparazzis peuvent être considérés comme des journalistes. En invoquant la liberté d'expression et d'information, ils s'expriment en tant que professionnels de l'information, certains se disent même journalistes. Pourtant ils violent explicitement certains points de la déontologie de ce métier : au point 25 de la charte du journaliste, il est mentionné qu'un journaliste doit respecter la vie privée d'autrui, même des personnes publiques, et au point 27 il est dit que " la fin ne justifie pas les moyens ". Pour obtenir ce qu'ils veulent, ils doivent rester dans la légalité et la moralité. D'après nous, nous voyons clairement que les paparazzis ne respectent en rien la déontologie et ne peuvent donc pas être considérés comme des journalistes. Le journalisme est un métier qui se veut moral, car l'intérêt de sa presse est de divulguer des informations concernant l'actualité mondiale, alors que l'intérêt de la presse people n'est autre que commercial. Nous ne pouvons pas pour autant blâmer cette presse et ses paparazzis car elle répond à une forte demande du public, sans quoi elle n'existerait pas.

Par Victoria Poreaux, Emilie Lasbordes et Sibylle Gricourt-Hannart 2°5

## LA PRESSE FEMININE

# Quelle image de la FEMME ?

La presse féminine est l'ensemble de la presse spécialisée pour la gente féminine. Elle est apparue en France au XVIII<sup>ème</sup> siècle. Depuis lors, elle ne cesse d'évoluer, en franchissant des étapes au fil de l'histoire notamment dans les années 30 avec l'adoption de la forme actuelle du magazine où l'on représente la femme comme une épouse, une mère, une femme indépendante et pratique. Et mai 68 marque le début d'une grande marche vers l'émancipation de la femme représentée comme une superwoman.

### Un idéal féminin inaccessible :

La femme de nos jours doit être à la fois une working girl détenant un poste haut placé, une mère attentive et à l'écoute envers ses enfants, une épouse accomplie qui contribue à l'épanouissement de son couple, elle doit aussi être à la mode, mince, belle, paraître toujours plus jeune et mondaine. Elle doit être aussi perçue comme la parfaite ménagère, sportive mais pas trop musclée, avoir le temps de voir ses amis, tout en consacrant son temps à sa famille et à son bien être. On est ici face à un stéréotype prônant l'image d'une femme parfaite répondant à des exigences que la plupart des femmes d'aujourd'hui sont incapables de répondre.

### Vers une uniformisation de la beauté :

On voit apparaître des critères de beauté dans les magazines féminins comme être blonde, filiforme, sans ride, avoir un petit nez, sans cernes. La quadragénaire est beaucoup mise en avant comme Jennifer Aniston. Cette image qui au début était une caricature de la beauté présente uniquement sur les podiums devient une dictature de la beauté unique, froide et impersonnelle, tels les mannequins alors qu'elles sont super maquillées.

Les médias ont une lourde responsabilité

dans cette dictature, car ce sont eux qui

diffusent cette image si impersonnelle.



### A chaque âge sa presse féminine :

Quand des magazines comme « Marie-Claire » ou « Figaro Madame » font des éditions spéciales pour les enfants de ses lectrices. D'autres visent seulement une population plus jeune, comme « Be », « Oups », « Glamour »...

D'autres encore visent des femmes plus mûres comme « Elle », « Marie Claire », « Figaro Madame »...

Des femmes de tout âge et de tout milieu social peuvent trouver une presse féminine leur correspondant. Par exemple « Femme actuelle » ne s'adresse pas au même public que le magazine comme « Elle ». Le premier



magazine est plus pratique, avec des conseils de cuisine, jardinage, et de beauté, alors que le deuxième s'adresse plutôt à des femmes riches assez chics, délivrant des conseils de mode, de coiffure et de maquillage.

Dans la presse féminine la femme est présentée comme très superficielle et une sorte d'objet possédée par son homme, qui lui même, dans la presse masculine est présentée comme macho et égoïste.

**TOUTE NUDE :  
UN MAQUILLAGE  
PRESQUE INVISIBLE,  
MAIS QUI VOUS REND  
LE VISAGE DE VOS 20  
ANS. TOUS NOS  
CONSEILS SUR : [elle.fr](http://elle.fr)**

Astrid et Anne 2<sup>o</sup>



## LA PRESSE MASCULINE

# Quelle image pour l'HOMME ?

**La presse masculine**, est principalement représentée par un seul magazine : GQ.

Ce type de presse est largement sous représentée par rapport à la presse féminine, qu'énormément de femmes lisent, mais depuis quelques années, la presse masculine commence à s'améliorer et le public devient plus grand malgré un nombre qui reste limité et ciblé.



**La presse masculine**, représentée par le magazine GQ, nous parle de choses peu communes



en matière de mode, tel que « Que pourrait on bien mettre avec un pantalon couleur carotte ? », peu de gens dans la vraie vie en mettent un, surtout des adultes alors que ce type de presse vise principalement un public fortement présent sur le marché du travail. Ce magazine cible avant tout un public de conditions aisées étant susceptible de pouvoir suivre leurs conseils de mode, car les tenues vestimentaires et les publicités représentent uniquement des marques de grand standing.

**La presse masculine** est aussi extrêmement machiste, et les thèmes principaux sont le sport, les voitures, les femmes, la musique et sortir. Ce magazine contient plusieurs parties chacune consacrées à ces rubriques là. Ce qui pourrait aussi expliquer le manque de lecteurs. Les conseils sont comment satisfaire sa femme sexuellement et comment lui faire comprendre qui porte la culotte alors que dans la presse féminine, la femme est plus portée vers comment servir son mari...

Pour le choix des couvertures, le magazine GQ se sert des célébrités du moment qui, sont toujours habillées de façon classe. Ce sont parfois des femmes en couverture mais nous pouvons remarquer à chaque fois qu'elles sont à moitié nues.

Adrien Noble

## PEUT-ON BRODER SES INITIALES SUR SES CHAUSSETTES?

C'est encore l'endroit où l'on peut les tolérer. Après, ça dépend aussi de vos initiales. Et à ce petit jeu, certains ne feront pas les fiers très longtemps. Pour mémoire, du pire au plus tolérable : la cheville, le peignoir, le blazer, sur la poche de chemise, à la boutonnière, le portefeuille, le linge de maison, le mouchoir, les chaussettes.

GQ



# L'INFLUENCE DE LA PUBLICITE SUR LES COMPORTEMENTS

La publicité est l'«action de rendre public». C'est aussi l'ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale.

Celle-ci est un moyen idéal pour communiquer avec la société. Elle permet de promouvoir des êtres humains, favoriser un certain lieu, des événements sportifs ou culturels. Convaincre et influencer sont les deux objectifs à atteindre pour les publicitaires. De ce fait, il faut que le message nous parle et que la qualité du message publicitaire en ressorte. Il est vrai qu'une publicité peut influencer notre comportement en laissant des traces dans notre mémoire. La publicité est aussi une technique de communication dont l'objectif est de modifier l'attitude et / ou le comportement des consommateurs à l'égard d'un produit. On dit alors qu'elle cherche à attirer le consommateur vers le produit.

La publicité, dont le rôle est d'attirer et de susciter la curiosité, utilise souvent des stéréotypes ou des clichés traditionnels tels que la femme (blonde) est à la cuisinette, l'homme (blanc) au travail, les enfants (joyeux) dans une maison confortable. Mais au-delà de ces clichés, la publicité cherche à séduire. Cherchant l'efficacité, elle utilisera autant que possible des sentiments ou instincts forts, en mélangeant avec la réflexion. Les publicitaires puisent un certain nombre de leurs idées dans un imaginaire collectif pour faire passer leur message auprès de la cible choisie. Le recours aux mythes est fréquent pour pouvoir frapper l'imagination mais aussi pour donner envie, pour que les acheteurs puissent s'identifier aux produits.

Toute la publicité tire son efficacité du mythe selon lequel en consommant plus, nous serions heureux. Elle est elle-même un véhicule inventif de mythologie contemporaine. Certaines marchandises deviennent de véritables objets de culte : les marques de commerce des vêtements s'étalent en devanture, la BMW est « plus qu'une voiture » et l'ordinateur Macintosh va créer une « vie meilleure ». Les slogans publicitaires sont des lieux de pensées ou d'idéologie comme Benetton, toutes couleurs unies. Les messages publicitaires mettent en scène une famille idéale imaginaire où les rapports sont harmonieux, les gens souriants et où toutes les banlieues du monde vivent dans l'abondance. Ainsi, nous voyons que les mythes contemporains sont plutôt des représentations collectives que des récits fabuleux en tant que tels. Ces représentations interviennent souvent dans la vie sociale et dans la vie de chaque personne.

Les compagnies veulent attirer les consommateurs de masse que seront le groupe ciblé. C'est à dire qu'ils s'assurent que les jeunes adultes soient submergés d'une idéologie de consommation. Les intérêts et les habitudes de vie des individus sont bien connus des publicitaires, ce qui profite directement à l'enrichissement de biens et de services. Nous pouvons en effet, constater que la majorité des jeunes remarquent les publicités et celles qui les attirent le plus sont celles qui concernent les plaisirs tels que la musique, la beauté, les belles images... De plus, la volonté de montrer la marque que l'on porte est évidente.

Plus de 50 % des adolescents réagissent à la publicité par l'attrait et l'envie pour le produit présenté et affirment percevoir l'information véhiculée. Les réactions négatives sont moins fréquentes : lassitudes (49%), indifférence (28%), inutilité (28%), énervement (21%) et sont plus propres au public féminin. La majorité des

jeunes aiment les publicités où il y a de l'humour (71%), de la musique (60%) et de belles images (59%, dont 66% sont des filles). Les garçons, quant à eux, préfèrent l'action (48% d'entre eux). La présence d'informations sur les produits n'est que peu appréciée (28%). Le reproche majeur exprimé à l'encontre de la publicité est la présence de mensonges.

Nous pouvons donc en conclure que la publicité affecte un grand nombre de personnes, qu'elles aient ou non des goûts différents. De toute évidence, une publicité a pour objectif d'influencer une multitude d'individus. Notre société actuelle est donc guidée en partie par les différentes publicités.



# INTERNET ET LA PRESSE ECRITE

## I/ En quoi Internet constitue un danger ?

Depuis le début du 21<sup>ème</sup> siècle, Internet est considéré comme un des plus importants concurrents de la presse écrite. Celle-ci est en net recul, et les chiffres le montrent : entre 1997 et 2003, l'audience des quotidiens nationaux, c'est-à-dire la presse généraliste, a perdu environ 800 000 lecteurs, soit une baisse de 12%. Mais cette crise ne se limite pas seulement à l'échelle nationale : en Europe, une étude réalisée dans différents pays de l'Union Européenne prouve que les Européens passeraient désormais plus de temps à s'informer par Internet que par les journaux et autres magazines. Ainsi, ils consacraient à présent 4 heures au Web contre 3 à la presse écrite ; le temps a doublé entre 2003 et 2006, alors que celui de la presse est resté stable.

Il s'agit tout de même de différencier deux types d'aspects d'Internet :

- un fournisseur de contenu alternatif, la forme la moins fiable car l'information est diffusée par des acteurs « purement Internet », donc sans vraie identité dans le milieu du journalisme traditionnel. Toutefois, les blogs ou les sites collectifs, par exemple, peuvent servir d'avis aux lecteurs en cas d'emballement médiatique, ou de contrôle de la presse écrite par le gouvernement. Les blogs présentent en contre-partie des doutes quant à la compétence journalistique de l'auteur auto-déclaré, et de la légitimité de l'article.

- un rôle de vecteur de l'information, c'est-à-dire la diffusion d'informations provenant très souvent de journalistes reconnus. Dans ce cas, les avantages sont grands, notamment avec une présence mondiale et une plus grande résistance à la censure. Ainsi, l'auteur publie d'abord son contenu sur Internet, en général de manière gratuite, pour permettre à son lecteur de s'intéresser ensuite sur le contenu en version papier. Cette technique, bien que rusée, n'a néanmoins toujours pas trouvé de *business model* pour réunir les contenus numériques et papiers.

## II/ Pourquoi la presse écrite s'est-elle adaptée ?

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.



Depuis l'apparition d'Internet la presse écrite a baissé en popularité

du fait de l'accès à un contenu d'information interactif, facile d'accès, continu et gratuit pour l'utilisateur d'Internet. Par conséquent elle a dû s'adapter afin de répondre aux besoins des lecteurs. Par exemple, le quotidien « Le Monde » a créé son propre site Internet : <http://www.lemonde.fr/> comme la plupart des quotidiens français avec un accès facile à l'actualité. On y retrouve comme d'habitudes les mêmes rubriques telles que l'Economie & la Bourse mais aussi des Débats.



Cependant, par rapport à Internet, la presse écrite donne souvent davantage de détails dans les informations, du fait de sa forme écrite elle permet surtout au lecteur de rester actif dans sa recherche d'information donc de lui laisser un certain recul critique sur les événements.

Alexandre Huguin et Pierre-Alexandre Koch, 25 et 26.



VS

