

Au-delà de la déclaration d'Alan Greenspan en exergue relative à sa communication cryptique, le dictionnaire Larousse livre la définition suivante du mot informer : « *Faire savoir quelque chose à quelqu'un, le porter à sa connaissance, le lui apprendre* ». Cette définition met en évidence d'emblée la notion d'émetteur et de récepteur. Le journaliste se place, lui, en position de médiateur, intercesseur entre l'organisation qui entend communiquer et le public qui entend découvrir une information nouvelle. « *Pour qu'il y ait communication, il faut que le destinataire ignore ce qui va lui être transmis. Claude Shannon<sup>1</sup> nomme information la levée de cette incertitude opérée par la réception d'un message. Elle est donc proportionnelle à la quantité de surprise que ce message contient : moins le destinataire est capable d'anticiper ce qu'il va recevoir, plus l'incertitude sera grande* », comme l'indique Aurélien Bellanger dans La théorie de l'information.

Le journaliste recherche, suscite, filtre, traite, met en forme et révèle l'information, et si possible, avec style, pour le plus grand plaisir de son public.

## I. Connaître la presse en France

Les régimes démocratiques connaissent en principe un secteur de la presse libre et pluraliste. L'organisation du secteur diffère cependant d'un pays à l'autre, allant de pair avec une culture et une tradition journalistiques spécifiques. Il est nécessaire de s'imprégner des traits caractéristiques de la presse en France pour mieux comprendre son fonctionnement, sa dynamique et ses contingences.

---

1. Claude Shannon est un des fondateurs de la théorie de l'information.

## 1. L'entreprise de presse

L'entreprise de presse est le creuset de la production journalistique. C'est aussi un oxymore. L'entreprise, comme toute firme à but lucratif, se voit dans l'obligation de dégager des bénéfices pour assurer sa pérennité, son développement et rémunérer, au passage, ses journalistes. Faute de recettes suffisantes pour couvrir ses charges, l'entreprise se met en difficulté. Elle peut éventuellement péricliter et, dans le pire des cas, disparaître. Cet impératif économique peut entrer parfois en conflit avec la vocation d'informer propre à l'organe de presse. La liberté d'information qui relève de l'activité économique, relève en même temps d'une fonction démocratique de valeur constitutionnelle (art. 34 de la constitution et art. 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen). Les deux missions, sans être absolument contradictoires, poursuivent leur logique propre qui ne conduisent pas aux mêmes choix, aux mêmes décisions, aux mêmes orientations. Dans un contexte économique tendu, avec de surcroît la profonde transition numérique, quantité d'entreprises de presse se trouvent en situation précaire, réclamant des efforts importants de productivité aux équipes éditoriales. Celles-ci disposent alors de moins de temps pour traiter d'un sujet et peuvent être amenées à se reposer davantage sur les services communication des organisations afin de les alimenter en informations utiles et directement opérationnelles.

## 2. Panorama de la presse en France

La presse est pluraliste en France. Elle est aussi diversifiée. Elle répond traditionnellement au besoin d'information du public. Les Français disposent ainsi d'un large éventail de médias pour s'informer.

## a. La presse écrite

La presse écrite se range en plusieurs catégories, classée notamment selon leur périodicité.

La presse quotidienne se partage entre la presse quotidienne nationale (PQN) composée de onze titres (*Le Monde*, *Le Figaro*, *Les Échos*, *L'Équipe*...) et la presse quotidienne régionale (PQR) comprenant trente-quatre titres (*Ouest-France*, *Sud-Ouest*, *La Voix du Nord*, *Le Parisien*, *Le Dauphiné Libéré*, *Le Progrès*, *La Provence*, *Nice-Matin*, *Dernières Nouvelles d'Alsace*, *La Montagne*, *L'Est Républicain*...). À ce panorama s'ajoutent vingt-sept journaux de la presse quotidienne départementale (PQD) représentée par des titres tels que *L'Écho Républicain*, *Dordogne Libre*, *Le Journal de la Haute-Marne*, *La Nouvelle République des Pyrénées*, *France-Anzilles*, *Centre Presse*, *L'Éveil de la Haute-Loire*, *L'Yonne Républicaine*, *L'Aisne Nouvelle*...

La PQR est fortement ancrée dans les territoires, bénéficiant souvent d'habitudes de lecture chevillées de la part du public des régions, tandis que la PQN s'avère davantage parisienne. La diffusion a globalement tendance à s'éroder, en particulier du fait de la transition numérique. Elle demeure cependant très significative pour certains titres, singulièrement pour la PQR. Avec 641 000 exemplaires quotidiens vendus en 2019<sup>1</sup>, *Ouest-France* est la première diffusion française, suivie de *Sud-Ouest* fort de 224 000 exemplaires et *La Voix du Nord* avec 197 000 exemplaires. En comparaison, *Le Figaro*, premier titre de la presse quotidienne nationale, affiche une diffusion payée de 314 000 exemplaires, suivi du journal *Le Monde* (304 000 exemplaires), puis de *L'Équipe* (245 000 exemplaires). La notoriété de certains titres ne rime pas toujours avec une diffusion de même ampleur. Ainsi, *Libération* est crédité d'une diffusion payée de 70 000 exemplaires sur l'ensemble de la France, proche de celle du titre de PQR *L'Union-L'Ardennais* (75 000 exemplaires) diffusé uniquement sur trois départements

---

1. Source : ACPM, diffusion France payée 2018-2019.

(la Marne, l’Aisne et les Ardennes). La comparaison avec *Le Télégramme* (186 000 exemplaires), diffusé également sur trois départements (Finistère, Côte d’Armor et Morbihan), est encore plus criante puisque le titre breton peut s’enorgueillir d’une diffusion plus que deux fois et demie plus importante que le titre national *Libération*. Il ne faut donc absolument pas négliger la presse quotidienne régionale car elle est très suivie. Il en va de même avec la presse quotidienne départementale dont la granularité de l’information la rend très proche du public du territoire visé. *La République des Pyrénées*, par exemple, présente une diffusion payée de 26 000 exemplaires en 2019<sup>1</sup>.

La presse hebdomadaire régionale (PHR) répond à un besoin d’information plus distancée, à un rythme moins soutenu que le quotidien (la publication est parfois bi-hebdomadaire, voire tri-hebdomadaire). Elle comprend 164 titres<sup>2</sup>. La diffusion payante est relativement modeste compte tenu du territoire couvert ainsi que de la concurrence des autres titres présents sur ce même territoire. Son premier titre, *La Manche Libre*, enregistre toute-fois une diffusion payante de 57 000 exemplaires se distinguant dans le palmarès de la PHR. Le second titre, *Le Courrier Cauchoix*, diffuse 28 000 exemplaires et le troisième, *Le Messager Thonon*, 18 000 exemplaires. La diffusion moyenne s’établit plutôt autour de 6 000 exemplaires en 2016<sup>3</sup>. Cette presse bénéficie d’un fort attachement de ses lecteurs et d’un excellent ancrage dans la zone de diffusion.

La presse magazine est tout particulièrement riche en France. Pour faire simple, elle se divise en deux grandes catégories : la presse grand public et la presse professionnelle.

---

1. *Idem.*

2. *Ibid.*

3. Source : Syndicat de la presse hebdomadaire régionale.

La presse grand public se subdivise elle-même en familles de presse. Ces familles de magazines sont nombreuses à l'image du foisonnement de titres. Le Syndicat des éditeurs de la presse magazine (SEPM) dénombre plus de 500 publications dont la périodicité est variable. Les familles de presse répondent à des centres d'intérêt particuliers du public. Parmi les familles de presse magazine grand public, la plus importante en termes de diffusion payante<sup>1</sup> est de loin la presse TV (*TV magazine*, 4,3 millions d'exemplaires) – ce n'est pas étonnant puisque la télévision est encore la deuxième activité dans la vie d'un Français (l'équivalent de près de 12 ans à regarder le petit écran en continu) [*Le Champion*, 2018]. Vient ensuite la presse féminine avec des titres comme *Version Femina* (2,4 millions d'exemplaires) ou *Femme Actuelle* (511 000 exemplaires). Les autres familles de presse concernent les news magazines (*L'Obs*, 228 000 exemplaires), la presse d'actualité générale (*Paris Match*, 506 000 exemplaires); la presse *people* (*Voici*, 216 000 exemplaires); la presse de la famille (*Dossier Familial*, 946 000 exemplaires); la presse des enfants (*J'aime Lire*, 152 000 exemplaires); la presse des adolescents (*Sciences et Vie Junior*, 128 000 exemplaires). Viennent ensuite une série de familles de presse centrées sur des loisirs spécifiques : la presse du voyage et de l'évasion (*Geo*, 154 000 exemplaires); la presse automobile (*Auto Plus*, 258 000 exemplaires); la presse du sport (*L'Équipe Le Magazine*, 221 000 exemplaires); la presse cinéma (*Première*, 65 000 exemplaires); la presse jeux vidéo, informatique (*01 Net*, 96 000 exemplaires); la presse sciences et connaissances (*Sciences et Vie*, 197 000 exemplaires); la presse nature et animaux (*Le Chasseur Français*, 219 000 exemplaires); la presse santé, bien-être (*Santé magazine*, 321 000 exemplaires). La liste peut s'étirer au gré d'une segmentation plus fine encore.

---

1. Source : ACPM, diffusion France payée 2018-2019.

Il est important de ne pas perdre de vue cette catégorie de presse au moment des conférences de presse ou bien des événements de presse car elle permet de couvrir des segments du public qui peuvent parfois être délaissés. En outre, son traitement de l'information est complémentaire d'autres supports de presse plus en vue puisque le journaliste va s'employer à dégager des angles en rapport avec les centres d'intérêt de ses lecteurs. La presse féminine, par exemple, peut volontiers couvrir le lancement d'un nouveau véhicule automobile. Le traitement sera alors orienté, par exemple, par un aspect plus féminin de la voiture et de son usage.

La presse magazine professionnelle est encore plus diversifiée. La Fédération de la presse d'information spécialisée recense 1263 publications imprimées. Comme son nom le précise, la presse professionnelle s'inscrit dans une pratique professionnelle. Elle peut être considérée comme un outil de travail pour une branche professionnelle ou pour des spécialistes concernés par la thématique abordée. Elle se décline également en familles, lesquelles correspondent à des secteurs d'activité ou à des professions. Ainsi, une première grande famille concerne la presse médicale et les professions de santé. Forte de 223 titres, des subdivisions multiples existent comme la médecine générale, la médecine spécialisée ou les diverses professions de santé. La presse rurale et agricole compte 145 titres. La presse des commerces et des services enregistre une centaine de titres avec quantité de titres spécialisés selon le type de commerce comme l'hôtellerie, l'informatique, la distribution, la coiffure, la parfumerie, la beauté mais aussi l'assurance, la banque ou la communication. La presse industrielle et technique dénombre également une centaine de titres. Celle-ci renvoie à des secteurs d'activité comme la chimie, la métallurgie, le textile, l'agroalimentaire, l'électronique ou le BTP parmi bien d'autres. Une autre grande famille de presse professionnelle concerne l'économie, le juridique et la politique. Il existe également une presse scientifique traitant des sciences pures, des sciences appliquées ou des sciences sociales. La presse sociale couvre l'actualité des

mutuelles ou des associations. La liste n'est pas exhaustive mais elle souligne combien cette presse est riche et peut être mobilisée, même si elle est pointue car elle est très lue et jouit souvent d'une grande confiance de la part de ses lecteurs.

## **b. La télévision**

La télévision est le média de masse par excellence. Les Français y consacrent en moyenne 3 heures 40 au quotidien en 2019 mais seulement 1 heure 43 pour la population des 15-34 ans<sup>1</sup>. Elle définit son époque [*Le Champion*, 2018]. L'information ne représente cependant qu'une fraction de ce temps consacré au petit écran.

La puissance des journaux télévisés de TF1 et France 2 est inégale, en particulier les JT de 20 heures. Sur la saison 2017-2018, France 2 séduit chaque jour environ cinq millions de téléspectateurs pour cette édition tandis que TF1 approche le seuil des six millions de téléspectateurs. Autant dire une belle couverture de la population française. À eux deux, ces JT regroupent un téléspectateur sur deux. Passer sur le plateau du JT, ou dans un sujet diffusé durant le JT, est un enjeu de communication de premier plan, à la fois pour le porte-parole de l'organisation et pour son service communication.

Sur la TNT, le CSA recense 31 chaînes nationales gratuites ou payantes diffusées en métropole auxquelles s'ajoutent 42 chaînes locales ou régionales. Il est à noter que quatre chaînes d'information en continu coexistent sur l'offre de la TNT (*BFM TV*, *Cnews*, *LCI*, *Franceinfo*). L'offre de complément est accessible *via* le câble, la fibre, le satellite ou bien l'ADSL. Nous parlons de 237 chaînes reconnues par le CSA. Cette offre est encore plus large si l'on considère les chaînes diffusées sur Internet.

---

1. Source : Médiamétrie.

La télévision offre la puissance de l'image animée. Elle est plus complexe à maîtriser pour le communicant que la presse écrite ou même que la radio. La voix s'exprime mais le corps parle également. La narration par l'image ajoute une dimension supplémentaire au récit. La notion de montage apporte son lot de contraintes et de complexité mais participe en même temps à l'expression de la narration.

### c. La radio

Selon le CSA, plus de mille radios émettent dans l'Hexagone, maillant de fait le territoire : des radios associatives, des radios indépendantes ancrées dans les régions, des radios rattachées à des grands réseaux nationaux, des radios nationales publiques ou privées mais également des radios thématiques. L'offre radio-phonique est diversifiée. La plupart des stations proposent des plages d'information.

Le *prime time* de la radio se situe le matin. Les auditeurs écoutent en se levant, en se préparant à leurs activités du jour et poursuivent bien souvent l'écoute dans les transports. Ce média est réactif, il se situe dans le vif de l'actualité. Il est très vite possible de monter une interview téléphonique en cas d'événement impromptu.

### d. Le Web

Sur le Web se sont mis à fleurir nombre de sites d'information, multipliant les sources d'information disponibles pour tout un chacun. Le meilleur y côtoie le pire. Des sites d'information sérieux, produits par des journalistes, jouxtent des sites douteux et orientés, servant des intérêts particuliers. Le tout de manière facile d'accès et souvent gratuite. Le Web participe à cette nouvelle ère que certains baptisent « d'infobésité ». Les réseaux socio-numériques constituent des avatars du Web. Les *fake news*, ou infox en français, y fourmillent, profitant d'une forme d'anonymat. Ce qui fait dire à l'ancien diplomate Gérard Araud : « *Ce qu'exprimaient*