



av. E. Mounier, 100 (3^e étage)

B - 1200 Bruxelles

Belgique

☎ +32 2 256 72 33

PRESSE PÉRIODIQUE : STOP OU ENCORE ?

Proposition d'une grille de lecture de la présentation d'articles de périodiques

Travail réalisé dans le cadre de la formation « Media-Coach »,
appliqué dans le cadre du ciné-club organisé par le Centre culturel de Spa,
par Anne-Louise BOUTE

Octobre 2011

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	3
1. LE CONTEXTE DU TRAVAIL	3
<i>1.1. La situation de terrain</i>	
<i>1.2. Les besoins des animateurs</i>	
<i>1.3. Les objectifs du partenariat</i>	
2. LE MONTAGE DU DOSSIER DES ANIMATEURS	5
<i>2.1. La sélection des sources</i>	
<i>2.2. La critique des sources</i>	
Conclusion	13

--■--

Fichiers joints en format *pdf :

- Feuille A5 de présentation des supports au public***
- Évaluation du Centre culturel de Spa***
- Évaluation de PAC-Verviers***

Introduction

La presse, qu'elle soit écrite ou audio-visuelle, transmet au public, l'information relative à l'actualité, au monde en train de se vivre. C'est la raison pour laquelle elle recouvre une importance particulière dans l'élaboration des opinions qui font ou défont les démocraties. Est-ce la raison pour laquelle ses lecteurs ont tendance à considérer les journalistes qui s'y expriment comme des experts intouchables et à prendre les faits qu'ils y relatent et l'éclairage qu'ils leur donnent pour des vérités intangibles ?

Si les animateurs et les bibliothécaires sont en général bien conscients de l'enjeu de la presse, s'ils sont bien conscients de ce que les citoyens doivent pouvoir faire preuve de sens critique pour élaborer un jugement fondé à propos des articles qu'ils lisent, ils n'en éprouvent pas moins beaucoup de difficultés à élaborer des activités de nature à exercer la faculté de jugement de leurs publics. Par ailleurs, l'école devrait pouvoir apprendre à ses jeunes élèves les paramètres d'une lecture correcte des informations et des images qui les accompagnent, mais elle reste souvent en défaut à cet égard. De là à en déduire qu'un partenariat dans le milieu associatif, où se joignent des compétences diverses, peut jouer un rôle constructif dans le domaine, il n'y a qu'un pas. Nous l'avons franchi dans l'arrondissement de Verviers !

1. LE CONTEXTE DU PROJET

1.1. La situation de terrain

Chef de bureau-Bibliothécaire depuis vingt-trois ans, à la Bibliothèque principale qui dépend de la Ville de Verviers, j'ai été amenée à harmoniser le travail des bibliothécaires d'une vingtaine de bibliothèques locales, situées dans le territoire de l'arrondissement du même nom et à offrir, en tant que partenaire actif, des services en matière d'éducation permanente⁽¹⁾, à des institutions, des associations ou des groupements intéressés par le support écrit, pour les aider à développer des projets en faveur de leurs publics.

Lors de réunions récentes, plusieurs animateurs ont souligné l'intérêt trop faible de leur public pour les supports de presse écrite et leur malaise relatif à l'idée de tenter de les

⁽¹⁾ « Toute démarche visant l'analyse critique de la société, la stimulation d'initiatives démocratiques et collectives, le développement de la citoyenneté active et l'exercice des droits sociaux, culturels, environnementaux et économiques dans une perspective d'émancipation individuelle et collective des publics en privilégiant la participation active des publics visés et l'expression culturelle. » (Décret du Gouvernement de la Communauté française du 1^{er} janvier 2010, art. 2, 12°)

exploiter seuls. Par ailleurs, plusieurs bibliothécaires avaient attiré mon attention sur le fait que la presse était bien souvent « consommée » dans les salles de lecture de leurs institutions, mais disaient aussi disposer de peu d'outils pour aider leurs lecteurs à en apprécier les supports de manière réellement critique, notamment dans le cadre de visites scolaires. Il apparaissait donc opportun de réagir et le Centre culturel de Spa m'en a donné l'occasion dans un projet revu qui devait démarrer fin septembre 2011.

1.2. Les besoins des animateurs

Cette dernière institution cherchait, en effet, une possibilité de redynamiser un ciné-club citoyen, l'un des volets de son projet « Éducation à la paix »⁽²⁾, où chacune des six séances de la saison est centrée sur un thème précis. Il souhaitait, pour ce faire, pouvoir notamment s'appuyer sur des ressources écrites aux fins d'acquérir l'information nécessaire pour pouvoir gérer, après la projection du film, un échange avec le public, des adultes et des grands adolescents, demandeurs en la matière.

Le Pac (Présence et action culturelle de Verviers), également partenaire du CCSpa, qui avait déjà l'habitude de ce type d'échanges dans ses cafés-citoyens, a apporté ses suggestions pour revoir la formule dès la saison 2011-2012, notamment en ce qui concerne l'apport documentaire. Son animatrice a insisté sur l'intérêt de recourir à des articles de presse pour étoffer l'information à mettre à disposition des organisateurs. En raison des thèmes retenus et de l'offre de périodiques présents en bibliothèque, il m'a semblé plus adéquat de m'orienter a priori vers la presse périodique d'intérêt général, magazines et/ou revues, qui, plus que les quotidiens, a la possibilité d'organiser une réaction à des événements avec un minimum de recul en raison de la parution de leurs numéros plus étalée dans le temps.

1.3. Les objectifs du partenariat

Le Centre culturel de Spa avait donc souhaité que je contribue à renforcer les compétences des animateurs en matière d'analyse d'articles de presse périodique pour les rendre conscients de la manière dont se structure une information qui y est diffusée, tant du point de vue de son contenu que du point de vue de sa présentation, pour arrêter une position personnelle constructive qui les mette en mesure de travailler un positionnement critique avec leur public. Il avait également désiré que je prévoie un petit document de synthèse des sources utilisées au cours de la soirée, à destination de son public.

⁽²⁾ <http://www.centreculturelspa.be/activites-agenda/projets/education-a-la-paix>

2. LE MONTAGE DU DOSSIER DES ANIMATEURS

En ma qualité de bibliothécaire, j'ai alors proposé de monter un petit dossier de ressources pour chaque séance, noyauté autour de la thématique retenue. J'ai abandonné la recension systématique de références d'ouvrages, qui prévalait par le passé et dont la lecture avait été — à juste titre sans doute — jugée trop lourde. J'ai préféré limiter le choix à une ou deux références bibliographiques incontournables et, forte des remarques du Pac, j'y ai alors ajouté trois ou quatre articles de presse. J'ai prévu de réaliser une fiche A4 de synthèse sur le sujet évoqué, destinée à servir de cadre aux animateurs pour cerner le sujet (c'est le volet du projet qui illustre l'éducation par les médias où l'animateur se sert du média pour prendre connaissance d'un sujet). J'y ajoute un outil spécifique, créé dans le cadre de ce partenariat, qui consiste en une proposition de grille d'analyse de la présentation d'un article de presse périodique (c'est le volet du projet qui illustre l'éducation aux médias, où l'animateur s'intéresse au support pour la manière dont il communique l'information au public). Par ailleurs, j'ai proposé un feuillet A5 de quatre pages, sur base d'une feuille A4, imprimée recto/verso, reprenant un résumé du film proposé, ainsi qu'une présentation de sources documentaires avec un résumé critique sur base de l'analyse effectuée, principalement destinée au public du ciné-club. Le Centre culturel prévoyait, lui, de mettre, en outre, une copie des articles de presse à la disposition des participants.

2.1. La sélection des sources

Les sources, diversifiées, ont été retenues en fonction d'objectifs opérationnels : le degré de qualité du contenu pour informer les animateurs sur les caractéristiques du thème choisi et sur ses limites (Éducation par les Médias ou EpM) ainsi que la richesse des paramètres utilisés pour la présentation dudit contenu (Éducation aux Médias ou EaM), ce que la formation m'a personnellement permis de découvrir.

2.2. La critique des sources

Dans la foulée de l'atelier « presse » que j'avais suivi au cours de la formation, il ne m'intéressait pas particulièrement de me livrer à une analyse de contenu, habituelle dans le cadre de ma profession, dont les animateurs n'avaient pas besoin, pourvu que je leur apporte des informations suffisantes sur le sujet prévu pour l'échange. Je me suis donc bornée ici à leur proposer une fiche didactique où j'ai simplement repris les items habituels utilisés dans une analyse de ce type, que je fournis à la page suivante, pour information.

« Les citronniers » de Eran RIKLIS

Thème : Le commerce équitable

Fiche didactique

CCSpa – Projection du lundi 26 septembre 2011

Contenu mis en ligne sur le site : http://www.verviers.be/site_ville/bibli princ/BibPrinclistes.html

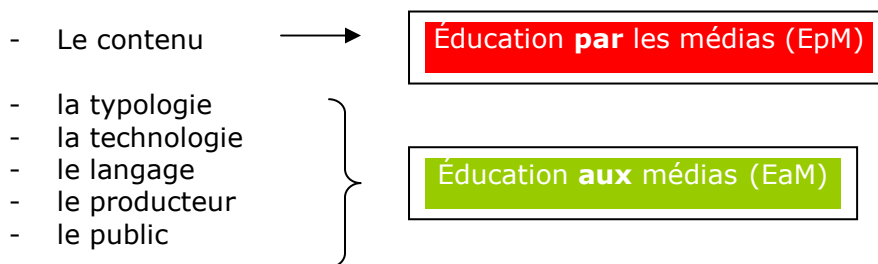
QUOI ?	<p>Forme de commerce alternatif de type partenarial</p> <ul style="list-style-type: none">↳ Rééquilibrer les relations commerciales entre les producteurs locaux du Sud et les consommateurs individuels du Nord.
COMMENT ?	<p>Exiger des acheteurs le paiement d'un prix juste.</p> <ul style="list-style-type: none">↳ Il permet au producteur local de subvenir à ses besoins.↳ Il intègre une prime pour la protection de l'environnement et le développement social des régions du Sud.
PAR QUI ?	<p>Les fondateurs du premier label « commerce équitable » sont deux Néerlandais :</p> <ul style="list-style-type: none">↳ Francisco Van der Hoff, né en 1939, de langue maternelle espagnole, prêtre-ouvrier dans un village indien au Mexique↳ Nico Roozen, né en 1953, économiste, directeur de l'association Solidaridad. <p>Son nom : Max Havelaar</p> <ul style="list-style-type: none">↳ Héros d'un roman de Multatuli, paru en 1860, qui dénonce l'exploitation du peuple javanais par les coloniaux hollandais.↳ Depuis sa fondation, il n'est cependant pas sans susciter bon nombre de critiques, en raison de certaines dérives et de récupérations diverses.
QUAND ?	<p>Ce 1^{er} label apparaît en 1988.</p> <ul style="list-style-type: none">↳ Ce label assure une certification indépendante à des produits vendus en dehors de boutiques spécialisées telles que Oxfam, etc., dédiées à ce type de commerce. Il en permet la traçabilité.
A QUI ?	<ul style="list-style-type: none">▪ A la population :↳ 35 % de la population (1,65 million de ménages) se tournent vers les produits « équitables » (chiffre fourni par le label Max Havelaar).▪ Aux entités locales↳ Le label Max Havelaar en C. F. décerne un prix aux entités locales qui s'engagent activement dans un programme de sensibilisation au commerce équitable et de soutien à la consommation et la vente de produits de cette filière.⇒ A quand le tour de Spa ? La boutique Oxfam vient justement d'en disparaître.
≠	<ul style="list-style-type: none">▪ Le microcrédit consiste à prêter des petits montants, récoltés notamment par le commerce équitable, à des entrepreneurs locaux pour soutenir une activité économique balbutiante.▪ Le développement durable est une façon de repenser le développement pour répondre à nos besoins, tout en tenant compte des intérêts des générations futures.▪ La formule « Low cost » vise à réduire les coûts de production et/ou de fonctionnement par le recours à une matière première de moindre qualité ou du personnel moins qualifié et/ou sous-payé. Mais les entreprises qui y recourent, font croire qu'elles offrent le même service ou le même produit que les entreprises conventionnelles.

Par contre, je me suis attachée à réaliser un document d'analyse de la présentation d'un article de périodique, en retenant quelques critères auxquels il paraissait utile de s'arrêter, non sans avoir d'abord rappelé, pour la clarté, la différence entre Éducation par les Médias et Éducation aux Médias, de manière à insister sur la spécificité de la grille présentée. Je l'ai testée avec deux jeunes en fin d'humanités et deux adultes sur l'un des articles retenus à qui j'avais fourni la disposition-type d'un article de presse. Il m'a semblé essentiel de préciser qu'il ne fallait pas nécessairement obtenir toutes les réponses (certaines informations peuvent être difficiles à trouver), mais qu'il convenait de se poser au moins un maximum de (bonnes) questions. Je reproduis cette grille ci-après :

Analyse EaM d'un article de périodique

Grille méthodologique à l'intention des intervenants culturels

Voici une proposition de quelques critères pour guider les intervenants culturels dans **l'analyse de la présentation matérielle d'un article de périodique** au cours d'un atelier organisé avec leur public. Cette grille-type est élaborée dans le but d'aider à dissocier plus facilement le message transmis (habituellement étudié dans le cadre d'une éducation par les médias) de la structure qui le porte (à laquelle s'intéresse l'éducation aux médias)^(*). Ces critères, élaborés au départ du schéma de Masterman, ne sont pas limitatifs. Ils peuvent évidemment varier selon la réalité de l'article, la nature du public et l'objectif de l'animateur.



L'analyse de la présentation de l'article doit permettre de mieux en apprécier l'intérêt dans l'optique de l'élaboration d'un avis critique par les lecteurs.

NATURE	<ul style="list-style-type: none">— Déterminer l'origine de l'article : de quel périodique est-il issu ?<ul style="list-style-type: none">• Informations générales, informations spécifiques— Déterminer la périodicité du support : hebdomadaire, mensuel, bimestriel, trimestriel, etc. -> Vérifier l'incidence éventuelle sur l'analyse de l'article— Déterminer comment l'intervenant en a pris possession<ul style="list-style-type: none">• Via la photocopie du support papier, via une recherche électronique• Avantages et inconvénients liés à la nature de la recherche— Déterminer la nature de l'outil disponible périodique complet et/ou article<ul style="list-style-type: none">• L'intervenant dispose-t-il du périodique dans sa totalité ? A-t-il une information précise sur son contenu ? -> Vérifier l'incidence éventuelle sur l'analyse de l'article
AMPLEUR PLACE	<ul style="list-style-type: none">— Déterminer l'importance relative de l'article ./ à la publication et à son projet<ul style="list-style-type: none">• Observer l'emplacement de l'article dans le périodique (à quelle page ? A-t-il des chances d'être lu ?)• Observer l'implantation parmi l'ensemble des rubriques (cf. sommaire)

<p>CONFIGURATION</p>	<p>⇒ Déterminer la configuration matérielle du texte de l'article</p> <ul style="list-style-type: none"> • Évaluer le nombre de pages / de colonnes / de lignes • Évaluer la disposition des paragraphes : est-elle adéquate ? • Évaluer la qualité de la typographie : le caractère est-il clair ? L'article est-il facile à lire ? • Fait-il appel à de la couleur ou non ? Est-ce pertinent ?
<p>TITRES SOUS-TITRES</p>	<p>⇒ Analyser la pertinence du titrage</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vérifier la nature de l'information qu'ils donnent (ou qu'ils ne donnent pas) au lecteur et se positionner sur leur adéquation • Vérifier si le titre indique un positionnement quelconque • Vérifier ce qu'apportent les intertitres en terme communication (clarté, etc.)
<p>LANGUE</p>	<p>⇒ Évaluer la qualité de la langue utilisée (> niveau de langue utilisé ?)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Précision du vocabulaire, la correction des phrases, le respect de la grammaire. • Vérifier la qualité de l'attaque et de la chute
<p>ILLUSTRATIONS</p>	<p>⇒ Vérifier la nature et la richesse des illustrations</p> <ul style="list-style-type: none"> • Photos, dessins, caricatures, graphiques, etc. <p>⇒ Vérifier la qualité des illustrations</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilisation ou non de la couleur • Sont-elles pertinentes ./ au titre, par rapport à l'info transmise et adéquate pour le lectorat ? <p>⇒ Vérifier la présence des légendes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Y en a-t-il ? Sont-elles indispensables ? Sont-elles adéquates ? <p>⇒ Vérifier la présence de la mention des droits</p> <ul style="list-style-type: none"> • D'où proviennent les photos ? (agence, revue, société, particuliers, etc.). L'origine peut-elle avoir une incidence sur la qualité de l'article ?
<p>MISE EN PAGE</p>	<p>⇒ Vérifier l'impression générale donnée par la mise en page de l'article.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se pencher sur l'articulation des paragraphes, la succession des alinéas, l'existence de « blancs » qui aèrent le texte, etc. • La mise en page facilite-t-elle la prise en charge de l'information qui est communiquée ? (impression ou non de fouillis)
<p>PRODUCTEUR</p>	<p>⇒ Vérifier qui a produit le périodique et avec quel tirage</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dans quel contexte ? Avec quel projet éditorial ? Importance du tirage <p>⇒ Vérifier qui a produit l'article</p> <ul style="list-style-type: none"> • En quelle qualité ? Avec quelle optique : vulgarisation ? Information spécialisée ? • Avec quelle liberté de choix et avec quels moyens ?
<p>PUBLIC</p>	<p>⇒ Vérifier qui est le destinataire supposé de l'article</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grand public, un public averti, un public spécialisé • Quelle catégorie d'âge ?
<p>AVIS GÉNÉRAL</p>	<p>⇒ Vérifier quel est l'intérêt global de l'article au terme de l'analyse de sa présentation en tenant compte des besoins connus du/des lecteur(s)</p>

(*) Article déposé sur le site de Wikipedia, relatif à *L'éducation aux médias* (version du 4 mars 2011)

J'ai fourni cette grille méthodologique aux animateurs concernés par la soirée d'échange du ciné-club en y adjoignant l'application que j'en avais faite sur l'article de Pierre SCHÖFFERS, *Derrière l'étiquette*, publié dans « Le Vif - L'Express » du 9 juillet 2010. Je la reproduis dans les pages qui suivent, après avoir repris l'article qui en fait l'objet.

Dossier

ÉCONOMIE

Derrière l'étiquette

Les bas prix n'ont-ils pour seule vertu économique que leur avantage pour le pouvoir d'achat ?

Que cache, en réalité, l'étiquette du low cost ? Deux « branleurs » comme ils se qualifient eux-mêmes en écho à une déclaration fracassante de Michael O'Leary, patron de Ryanair, ont voulu en avoir le cœur net. Ils ont scanné le secteur pour séparer le bon grain de l'ivraie. En remontant aux sources. Pures, comme le *business model* originel tel qu'on l'enseigne à Harvard. Car le low cost authentique repose avant tout sur une idée, une innovation majeure comme celle, en trois points, qui est à la base du concept Ikea : un catalogue, un mégashow room et le kit. Et puis surtout, le « vrai » modèle low cost ne rime pas avec « low rights ». Bien que devenue une multinationale, le groupe suédois veillerait aux normes sociales, de sécurité et de santé même chez ses fournisseurs asiatiques (des pratiques répréhensibles ont néanmoins été établies dans le passé).

Au concept originel, les auteurs de *No Low Cost* (Editions du Moment) opposent « le low cost dévoyé » qui serait le fait d'imitateurs et d'imposteurs qui cassent les prix, certes, mais en « produisant toujours plus mal » et qui mentent en faisant « croire aux consommateurs qu'il est possible de baisser les prix d'un produit ou d'un service sans toucher aux conditions de travail des salariés ni à la qualité du produit ». En réalité, « les entreprises low cost réduisent simplement les coûts en remplaçant une matière première de qualité par une autre de moindre qualité, par le recours à une main-d'œuvre sous-qualifiée ou sous-payée ou en faisant financer, c'est le cas de Ryanair, la baisse des coûts grâce à l'argent des contribuables ». Problème : la masse de vilains cost killers douteux atteindrait... 99% du business. Dans leur livre, Bruno Fay et Stéphane Reynaud n'ont déniché que quelques rares low costeurs « humanistes ». Et ce seulement dans la gastronomie française, comme par exem-

ple le chef multi-étoilé Marc Veyrat qui, dans ses fast-food bio gastronomiques, offre les trois services à moins de 15 euros : « Une vraie bonne idée, tant pour le palais que pour le portefeuille », se délectent-ils.

Fondamentalement, les deux auteurs craignent que le low cost nous entraîne dans une spirale infernale d'hyperdé-

gens modestes à l'achat des produits à bas prix ».

Ouvrir un dimanche, augmenter le nombre de sièges dans un avion et le faire atterrir dans un aéroport où les taxes sont moins élevées, gonfler les tâches individuelles de chaque travailleur, demander aux clients de se servir eux-mêmes au bar, simplifier et appauvrir les produits ou ne pas chauffer des surfaces commerciales, une stratégie plus répandue dans les entreprises dirigées par

des financiers que par de vrais entrepreneurs, regrette Claude Boffa, maître de conférences à la Solvay Brussels School of Economic and Management. Qui, s'il n'est pas « anti low cost », se dit plus réservé face à la politique consistant à jouer uniquement sur les prix : « Ce n'est pas très difficile, voire stupide. Un poulet à 2 euros, ne peut pas être bon. Des aliments de mauvaise qualité vont, à long terme, coûter cher à la sécurité sociale. »

A ses étudiants, le spécialiste bruxellois répète que, s'ils veulent lancer une affaire, il vaut mieux d'abord penser à se différencier par la valeur d'un produit et par sa valeur ajoutée pour le client, plutôt que par son prix. « J'aimerais qu'un Ryanair belge débarque et, pour cela, on doit former des Steve Jobs [NDLR : patron d'Apple], des innovateurs, plutôt que des Louis Schweitzer, le délocaliseur de Renault Vilvorde. » Il préconise le « juste prix ». Celui-ci n'est pas

toujours une utopie comme le montrent notamment l'alimentaire bio ou le label de commerce équitable Max Havelaar, avec la complicité du « consommateur ». Face au low cost/low rights et au

low cost/high prices, il représente la troisième voie. En tout cas, il fait figure d'alternative au low cost qui divise les esprits entre ceux qui y voient un nouveau modèle économique et ceux qui y discernent une spirale de paupérisation à tout le moins occidentale.

● PIERRE SCHÖFFERS



croissance : « Le consommateur qui a l'impression de faire de bonnes affaires ne se rend pas compte qu'il contribue à délocaliser son propre emploi, à entraîner l'ensemble de la société vers le bas et à faire glisser à la baisse générale la qualité des produits et des services. » Celle-ci inquiète également Marc Vandercammen, directeur du Crioc : ce phénomène peut, à la longue, entraîner « la perte de confiance des consommateurs ». Il observe toutefois qu'à court terme, « il n'y a pas d'alternative pour les



Analyse de la présentation d'un article de périodique

SCHÖFFERS, Pierre. « Derrière l'étiquette ». In : *Le Vif-L'Express*, Bruxelles, 9 juillet 2010, p. 36

L'analyse de l'article a été effectuée sur base de la proposition de grille méthodologique, élaborée à l'intention des intervenants culturels.

NATURE	<ul style="list-style-type: none">⇒ Déterminer l'origine de l'article<ul style="list-style-type: none">• Le Vif-L'Express, un magazine belge d'informations générales sur des sujets d'actualité• C'est un hebdomadaire illustré en couleurs⇒ Déterminer comment l'intervenant en a pris possession<ul style="list-style-type: none">• L'article a été identifié par une recherche dans une banque de données spécifiques en ligne, <i>Pressbanking</i>, à la disposition des usagers à la Bibliothèque publique de Verviers, à la suite d'une interrogation sur la présence de l'expression « commerce équitable » dans la presse périodique belge en 2010 et 2011.• L'article est mis à la disposition du lecteur en fac-simile à même échelle.⇒ Déterminer la nature de l'outil disponible périodique complet et/ou article L'intervenant ne dispose que de l'article et ne peut se faire une idée précise du périodique duquel il est issu.
AMPLEUR PLACE	<ul style="list-style-type: none">⇒ Déterminer l'importance relative de l'article ./ à la publication et à son projet<ul style="list-style-type: none">• L'article est implanté en p. 36 (page de gauche) du numéro du 9/7/2010, soit dans le premier tiers du magazine. Il a donc des chances d'être lu.• C'est un article d'une seule page qui appartient à un dossier.• Le lecteur qui n'a pas la revue complète, ne dispose pas non plus du sommaire et ne peut donc se faire aucune idée de l'importance relative de l'article par rapport à la totalité du dossier et du périodique.
CONFIGURATION	<ul style="list-style-type: none">⇒ Déterminer la configuration matérielle du texte de l'article<ul style="list-style-type: none">• L'article, précédé d'un surtitre, d'un titre et d'un sous-titre, se présente sur une page d'une cinquantaine de lignes, subdivisées en trois colonnes avec deux illustrations d'importance inégale ;• Le texte qui occupe les quatre cinquièmes de la page ne permet pas une disposition très aérée ;• Aucun interlignage blanc entre les paragraphes (il y en a 5, si l'on tient compte des retraits d'alinéas) ;• Les caractères utilisés sont ceux d'une police à bâton (type Helvetica) pour le titre et la signature, mais ceux d'une police à empattements (type Times) pour les surtitre, sous-titre et le texte, ce qui correspond à un usage assez fréquent. Toutefois, notons que le caractère à empattements, moins clair pour l'œil, prend plus de place, alors que la page est déjà fort chargée -> l'article pourrait être plus facile à lire si une police mieux adaptée avait été choisie. Mais est-ce possible dans le cadre du projet éditorial ?• L'article fait appel à de la couleur pour son bandeau latéral, son titre et ses deux illustrations (ainsi que l'adresse électronique du magazine dans la partie inférieure de la page). La couleur utilisée appartient à la gamme principale de la plus grande des illustrations.

<p>TITRES SOUS-TITRES</p>	<p>⇒ Analyser la pertinence du titrage</p> <ul style="list-style-type: none">• L'article fait partie d'un dossier, situé dans la rubrique <i>Économie</i>, rappelée en surtitre qui permet de situer la nature de l'information.• Le titrage nous apprend que le sujet fait partie d'un dossier mais son sujet n'est pas rappelé à côté du mot dossier, figurant en bandeau vertical sur le côté gauche externe de la page, alors qu'il aurait pu l'être pour augmenter la clarté.• Par ailleurs, le titre n'est guère plus explicite : le lecteur peut se demander de quelle étiquette il s'agit -> manque de clarté manifeste pour un lecteur qui n'a pas la revue complète entre les mains.• Seul le sous-titre a de quoi mettre la puce à l'oreille, lorsqu'il évoque « les bas prix ». Encore faut-il que la notion de « commerce équitable » soit alors bien présente dans la tête du lecteur : si celui-ci sait que les prix des produits ou de services achetés par ce canal sont en général un peu plus élevés, il aura l'attention attirée. Sinon...• Aucun intertitre, alors que l'article est relativement serré : l'un ou l'autre intertitre aurait permis de prendre connaissance plus rapidement du contenu de l'article.• L'article est « sorti » dans le cadre d'une recherche électronique, via Pressbanking, sur le commerce équitable, alors qu'il parle essentiellement du « Low cost ». Il n'aborde le sujet qui intéresse le lecteur que dans la deuxième moitié du dernier paragraphe -> c'est un fait sur lequel il me paraît important d'attirer l'attention du lecteur désireux de recourir à la recherche électronique.
<p>SOURCES</p>	<p>⇒ Outre ses ressources personnelles, l'auteur a disposé d'un ouvrage consacré au low cost et d'une vérification (ou extrait d'interview) auprès de Marc Vandercammen du Crioc et de Claude Boffa, maître de conférences à l'école Solvay.</p>
<p>LANGUE</p>	<p>⇒ Évaluer la qualité de la langue utilisée</p> <ul style="list-style-type: none">• Le vocabulaire provient du domaine dans lequel le journaliste investigate. Lorsque des mots plus techniques sont utilisés, le contexte permet de les comprendre (ex. hyper-décroissance – col.2, lg.9). Celui-ci met entre « », les termes qu'il emprunte à un langage plus familier (branleurs), qu'il crée probablement par analogie (low rights) ou les expressions sur lesquelles il veut attirer l'attention. A noter qu'il recourt cependant beaucoup aux guillemets dans des cas d'espèces très différents, ce qui peut brouiller la compréhension : est-ce des mots imaginés, cités... N'aurait-il pu utiliser un caractère italique pour les citations, par ex., de manière à permettre à l'œil de faire facilement la différence et de repérer les extraits spécifiques ?• Les mentions complémentaires (NDLR, par ex.) figure dans le corps du texte, ce qui alourdit la lecture.• Rien à noter de particulier pour la construction des phrases ou pour le prescrit de la grammaire. Notons cependant l'utilisation d'un conditionnel (veillerait – col.1, lg.20) qui indique au lecteur que l'auteur de l'article n'a sans doute pas vérifié l'information qu'il communique. Idem pour « atteindrait » en bas de colonne <p>=> Niveau correct, habituel au milieu de la presse généraliste</p> <p>⇒ L'attaque est une question, relativement simple, mais qui attise la curiosité. La chute, elle, ne concerne que le dernier sujet abordé, le « commerce équitable », sans être une véritable synthèse du contenu proposé. Elle n'a rien qui soit de nature à frapper l'imagination du lecteur qui termine la lecture de l'article et n'a rien non plus pour l'aider à se représenter rapidement l'intérêt de l'article -> imaginer de la recomposer ?</p>

ILLUSTRATIONS	<p>⇒ Vérifier la nature et la variété des illustrations</p> <ul style="list-style-type: none">• L'article est illustré de deux photos, l'une plus grande et centrale, l'autre plus petite, de la taille d'une vignette. Comme il ne comporte qu'une seule page, serrée de surcroît, cela apparaît largement suffisant. <p>⇒ Vérifier la qualité des illustrations</p> <ul style="list-style-type: none">• La photo centrale ne paraît pas du tout adéquate : elle fait référence au « commerce équitable » avec son logo bien reconnaissable et son label bien connu, sans compter le mot « équitable » qui y figure en grand, alors que l'article porte essentiellement sur le low cost -> l'illustration peut donc induire en erreur et faire croire que la majeure partie de l'article concerne le « commerce équitable » alors que c'est l'inverse.• La vignette, elle, est adéquate, dans la mesure où elle présente la couverture de l'ouvrage dont l'auteur fait état dans l'article. <p>-> N'aurait-il pas mieux valu inverser les photos et mettre la plus petite au centre de l'article, en grande taille ?</p> <p>⇒ Vérifier la présence des légendes</p> <ul style="list-style-type: none">• Une légende pour la photo relative au commerce équitable qui paraît très contestable : il faut lire l'article pour comprendre de quoi est fait la troisième voie (fin de la 3^e colonne). Par ailleurs, nous nous sommes demandé ce qu'était le sens du second rapport signalé dont il n'est pas clairement question dans le texte : low cost/low rights <-> low cost/high prices. Nous ne comprenons pas à quoi le journaliste fait précisément allusion.• Pas de légende prévue pour la vignette qui présente la couverture de l'ouvrage. Or, seul le titre est exploitable, alors qu'il faut aller repêcher les références dans le texte. Les références sont éclatées en deux parties : le titre et la mention d'édition col.1, lg. 26, le nom des auteurs col.1, lg.48. La référence complète n'aurait-elle pu être donnée en petits caractères en légende ? <p>⇒ Vérifier la présence de la mention des droits</p> <ul style="list-style-type: none">• Les deux photos possèdent bien une mention des droits : la plus grande vient de l'agence Belga, l'autre porte les initiales PG ; celle-ci ne peut être décodée facilement par le lecteur.
MISE EN PAGE	<p>⇒ Vérifier l'impression générale donnée par la mise en page de l'article.</p> <ul style="list-style-type: none">• La mise en page, on l'aura compris, n'a rien d'idéal dans la mesure où elle ne facilite nullement la prise en charge de l'information transmise. Elle inciterait même à recomposer le texte pour le rendre plus agréable à parcourir !
PRODUCTEUR	<p>⇒ Vérifier qui a produit le périodique</p> <ul style="list-style-type: none">• Le Vif-L'Express est un titre du groupe Roularta. Il est connu comme le premier hebdomadaire d'actualité belge, édité en collaboration avec le groupe français, L'Express. <p>⇒ Vérifier qui a produit l'article</p> <ul style="list-style-type: none">• L'article n'est pas le seul de Pierre Schöffers au Vif. L'on peut par ex. voir, sur la toile, un article rédigé au début de 2011 sur un sujet différent, la Transbrabançonne, intéressant toutefois parce qu'il fait également partie d'un dossier et qu'il jouit à première vue d'une présentation plus heureuse (cf. http://transbrabanconne.be/revue-de-presse/). L'on pourrait imaginer de comparer plus étroitement les deux articles, par ex., pour mieux comprendre ce qui détermine une qualité supérieure de présentation.
PUBLIC	<p>⇒ En fonction de ce qui précède, le lecteur peut raisonnablement supposer que le destinataire visé de l'article, est le grand public de 18 ans et plus.</p>

AVIS GÉNÉRAL

- ⇒ Il s'agit ici d'un article du type « enquête » où l'auteur de l'article s'appuie des recherches personnelles, la lecture d'un ouvrage et des bribes d'interviews pour exposer le phénomène du low cost.
- ⇒ L'intérêt de l'article en tant que tel est très limité. Il vaut surtout pour sa valeur d'exercice, précisément pour montrer l'écart entre le résultat d'une recherche qui peut être attendu par un lecteur et ce qui est effectivement produit. Mais il peut s'avérer intéressant dans le cadre d'une sélection multiple, dans la mesure où il attire l'attention sur la différence qui existe entre « low cost » et « commerce équitable » qui est le sujet traité dans l'échange.

Enfin, j'ai réalisé le feuillet A5 de quatre pages, sur lequel j'ai repris, outre la présentation du film et d'un ouvrage de synthèse, les quatre sources de presse en proposant pour les trois autres articles qui n'ont pas bénéficié d'une analyse aussi détaillée, quelques grandes lignes qui permettent aux animateurs et au public du ciné-club d'en apprécier l'intérêt. Je fournis le feuillet conçu en version recto-verso dans un fichier *.pdf en annexe à ce travail.

Conclusion

Le travail de critique effectué, et notamment l'analyse EaM, a-t-il répondu au besoin d'information des animateurs ? Les évaluations du Centre culturel et du PAC tendent à le montrer et font clairement apparaître qu'ils ont pris un intérêt certain à appréhender la différence entre Éducation par les Médias et Éducation aux médias. Toutefois, le Centre culturel ne paraît pas prêt à poursuivre pour le moment la démarche qui consisterait à s'approprier la grille d'analyse pour l'utiliser avec son public alors que le PAC, sans doute sensibilisés par ses cafés-citoyens, affiche moins de réticences et se dit prêt à avancer dans la voie d'une lecture différente des supports de presse. Nous présentons ces deux évaluations en fichiers joints du présent travail, pour information.

Il ne m'est cependant pas apparu difficile de penser à exploiter la grille d'analyse conçue dans des activités de groupe scolaire (ateliers avec des élèves de l'enseignement secondaire supérieur qui seraient intéressés par le support) ou avec un public d'adultes habitués à lire la presse mais peu conscients des mécanismes « souterrains » mis en œuvre dans la présentation, qui peuvent facilement influencer sa manière d'apprécier un contenu. Cet outil a donc probablement de beaux jours devant lui. C'est en tout cas ce que j'espère...