

LE PHARE DE RE, ANALYSE DE CONTENU

Cette analyse porte sur l'année 1979. Il y a eu 52 numéros mais l'éditeur n'est pas en mesure de fournir le n°39 (26 septembre) qui aurait été totalement épuisé. On notera également que le dépôt légal en mairie n'est pas fait. Il ne s'agissait pas d'un numéro avec un tirage inférieur mais M. Gaillard ne se souvient pas du sujet qui entraîne la disparition des stocks. Nous remarquerons aussi que la diffusion, cette semaine là, n'augmente que pour la commune des Portes (+10), ce qui n'explique rien.

L'analyse comporte deux volets: l'un, consacré à la partie rédactionnelle (information); l'autre, consacrée aux documents payants (publicité). Dans la rédaction, nous avons recherché l'origine géographique selon les possibilités offertes par le journal: la part de chaque commune est ce qui apparaît sous leur nom, une partie d'informations "générales" est publiée sans référence géographique précise et apparaît dans les tableaux sous le vocable "Ile". Nous avons également recherché à savoir "qui parle" dans ce journal où il n'y a pas de rédacteurs, de "quoi" on parle à travers quelques sujets qui reviennent souvent: le Pont, les Conseils Municipaux, le Sport...

Dans la partie payante, il y a quatre rubriques qui correspondent à différents tarifs d'insertion: la publicité (18f/cm en "une" et 10f à l'intérieur), les petites

annonces (17,5f/5lignes), les annonces légales (8f/ligne), le carnet (avis de décès, remerciements: 27,6f/cm). Pour sa part, la publicité a été analysée selon son origine géographique et selon différentes catégories devant permettre une typologie simple.

Ces analyses ont été menées pour chaque numéro de l'année 79 puis regroupées dans un tableau récapitulatif associant rédaction et partie payante. Afin de permettre une visualisation saisonnière, ces chiffres ont également fait l'objet d'un tableau mensuel.

Le Phare est publié sur 6 à 8 pages, selon l'actualité. La surface imprimée est alors respectivement de 1200 à 1600cm, à raison de 40cm par colonne et 5 colonnes par page. Il faut déduire 50~~cm~~[?] de titre en "une" et, en moyenne, 50~~cm~~ de titres de rubriques. C'est ce qui explique que les chiffres présentés, exprimés en centimètres, varient de 1080 à 1120 pour 6 pages et de 1480 à 1520 pour 8 pages.

La rédaction:

. Considérations préliminaires:

- Il est bon de rappeler que le Phare ne possède pas de journaliste. Ainsi, la partie non payante du journal, si elle comporte un certain nombre d'informations est le fait de gens extérieurs au Phare. Une analyse tente de préciser qui sont ceux qui parlent. De plus, les documents qui parviennent à l'imprimerie sont publiés in-extenso, sans la moindre retouche, dans la mesure où leur

contenu n'est pas diffamatoire. Cela amène la présence de formules techniques ou administratives, voire de politesse, qui sont en général écartés des "prière-d'insérer" qui parviennent à une rédaction digne de ce nom.

Rédaction est donc un terme impropre au Phare de Ré. Faudrait-il pour autant lui préférer celui d'informatique?

- Le Phare, qui se veut un "Journal d'intérêt local, d'annonces et d'avis divers" (sous-titre de la "une") ne comporte pas d'informations extra-locales (Régionale, nationale, internationale). Il y apparaît toutefois certaines informations départementales venues d'associations ayant une antenne locale ou de la Préfecture ainsi que de la copie plus générale (comment rédiger sa feuille d'impôts, les travaux de jardin du mois). Ce type d'articles, assez rare, sert de bouche-trou et n'est pas comptabilisé à part. Son origine se trouve dans les services de presse, gratuits, des ministères.
- Pour l'analyse, il a été procédé à un regroupement par communes puisque cette présentation existe dans les pages intérieures du journal. Par contre, la "une" ne comporte pas de titre local. Elle est composée d'une mosaïque de petits communiqués. Le lecteur d'un journal traditionnel, habitué à une maquette travaillée à l'impression d'un four-

re-tout. Aucun titre ne ressort (à l'intérieur non plus) mais cela est du au fait que, ne possédant pas de rédaction, le Phare n'a jamais d'article susceptible de faire un titre à la "une". Sans le vouloir, le Phare est peut-être le seul journal qui ne "monte" pas l'événement et ne cherche pas le sensationnel. De même qu'il n'y a pas de maquette en "une", les pages intérieures sont inorganisées malgré les titres locaux. La mise en page s'effectue directement sur la table de montage. En effet, l'influence du montage par "cahier" est souvent inscrite dans la chose imprimée. Par exemple, monter 8 pages par cahier de 2 implique les vis-à-vis suivants: 1-8, 2-7, 3-6, 4-5. Les annonces légales occupent généralement l'avant-dernière page (ici 7). Si elles sont trop nombreuses, la suite devrait logiquement se trouver en page 6 mais, sans tenir compte du résultat final, le montage du Phare est poursuivi en vis-à-vis, donc en page 2! (Ex: n°5 et 13). Encore plus surprenant, un article commencé en page 7 peut se terminer, pour la même raison, en page 2 (Ex: commune de Saint-Clément, n° 14).

S'il convient de conclure cet avant-propos, ce sera pour admettre que nous analysons là un travail d'impression (même pas d'imprimerie, car cela serait faire injure aux ouvriers imprimeurs) réalisé de manière très laxiste.

L'origine géographique de l'information:

* La participation des communes (chiffres en Cm)

Saint Martin : 3721

La Flotte : 3280

Le Bois' : 2697

Le Couerje : 1944

Les Portes : 1724

Ars : 1343

Sainte Marie : 1227

Loix : 1028

Saint Clément: 1008

Rivedoux : 825

T = 18797 cm ⁶²¹
↳ hebdo

île: 11425 cm

30220

Seules les trois premières communes sont présentes chaque semaine. Ensuite, on peut noter 5 absences pour Le Couerje; 6, pour Sainte Marie; 9, pour Ars et Les Portes; 10, pour Saint Clément; 11, pour Rivedoux et 18 pour Loix.

- Ces éléments ne sont peut-être pas particulièrement pertinents à cause de la trop grande irrégularité des informations. Toutefois, certains résultats peuvent être soulignés:

* Nette domination de 2 à 3 communes: Saint Martin, La Flotte et Le Bois. Elles représentent 51,09% de la surface rédactionnelle. Elles appartiennent au même canton et sont les plus proches, géographiquement, du siège du journal.

Pour Le Bois, il semble que, ces dernières années, les abonnements soient en hausse sensible. C'est que cette commune est celle qui comporte le plus de résidences secondaires. Est-ce

cause ou conséquence de l'importance rédactionnelle prise par cette commune (au cours du premier semestre 79, elle fait jeu-égal avec La Flotte) ?

Selon M. Gaillard, ce sont les communes les plus dynamiques qui s'expriment et comme la copie arrive en nombre suffisant, le Phare ne cherche pas à améliorer la position des communes défavorisées.

+ Les écarts dans la participation des communes, les absences, soulignent l'arbitraire des sources d'information. Peut-il raisonnablement croire qu'il ne s'est rien passé à Loix pendant 18 semaines et dans six autres communes pendant 5 à 10 semaines ?

+ Le premier semestre est nettement plus abondant en rédaction (56,78%), sauf pour Les Portes. Il faut donc avancer une baisse de l'information locale en été. Cela est étonnant car c'est durant cette période que sont le plupart des activités. Plus justement, nous pencherons pour l'explication suivante: c'est le public qui fait l'information or, l'été, il est pris par le tourisme et les organisations diverses, il n'a plus le temps d'écrire.

D'autre part, la publicité afflue en cette période et elle est prioritaire. Toutefois, ce n'est pas exclusivement au profit de la publicité car "l'information générale" (l'île) connaît la variation inverse. La raison en est peut

Être le sport: le 24 octobre 79 est créée la rubrique "informations sportives". A partir de cette date (n° 43), le sport n'apparaît donc plus en locale. Il est comptabilisé dans "l'île".

- + Les meilleurs scores municipaux correspondent à des compte-rendus de conseils municipaux. Ceux-ci, selon la méthode du Phare, sont reproduits intégralement. Ils peuvent, dans une même commune, se poursuivre plusieurs semaines. La mesure de ces articles est édifiante pour ce qui peut rester d'information locale:
Conseils municipaux: 6590 cm pour 57 articles (115,6 de moyenne), soit 34,72% de la rédaction locale et *21,5%* de toute l'information.
- + M. Gaillard doit nous apprendre que le classement "locale"/"générale" était uniquement fonction de l'arrivée de la copie. Bien entendu, certains articles sont choisis pour aller en "générale-une" mais, lorsqu'une commune est "bouclée", les articles arrivent en retard vont grossir la générale quel que soit leur contenu.

Etude de la variation saisonnière:

- . Une étude plus concrète des variations: compte-tenu des réserves que nous avons faites sur la variation hebdomadaire et communale de l'information, cette étude plus globale permet une appro-

che "saisonnière" de l'information.

- Le meilleur mois:

Locale: Janvier (2540)

Ile : Octobre (2280)

Total : Octobre (4129)

- Le plus mauvais mois:

Locale: Décembre (816)

Ile : Avril (1143) (Septembre: 698)

Total : Juin (2703) (Septembre: 2204)

N.B: le mois de septembre, comptant un numéro de moins, se comporte honorablement pour la "locale". Son résultat est moins bon pour "Ile" et le total d'information.

. Des résultats fort divers:

Les classements des diverses localisations de l'information (locale, ile, total) sont divergents. La première explication de ce phénomène n'est-elle pas le fruit d'une mise en page hasardeuse? En effet, qu'est-ce qui fait ranger une information en "locale" ou en "générale", sinon l'heure du bouclage? En conséquence, seul le résultat "total" peut avoir une signification précise.

A ce titre, les meilleurs mois sont: Octobre, Janvier et Février (31,15%). Ce sont des mois de "reprise des activités": calendrier scolaire et année légal. Vient ensuite le mois d'Acut, moment privilégié de l'activité locale.

Les plus nouveaux mois sont: Septembre (sous réserve), Juin, Novembre et Avril (27,53%) Ce sont des mois de fin de cycle ou de vacances.

• Le pagination:

Le classement Total recoupe assez bien celui de la pagination. Janvier, Mai, Août et Octobre ont publié chacun 34 pages; Février, 30 seulement. On peut donc supposer que ce dernier mois va montrer un déficit, également, en publicité.

Pour M. Gaillard, septembre est le mois des congés sur l'île. La rédaction et la publicité y sont donc beaucoup en baisse.

Juin, n'a publié que 28 pages; Novembre, 26. L'évolution parallèle de la rédaction et de la pagination implique donc que la publicité ne joue pas un rôle complémentaire. La courbe de la publicité doit être proche de celle de la rédaction.

Qui parle?

La façon dont est réalisé le journal a déjà été évoquée maintes fois. Elle donne la possibilité théorique, à quiconque, de s'exprimer puisque le Phare paraît sur 6 ou 8 pages selon l'actualité.

Toutefois, nous avons vu que les procès-verbaux des conseils municipaux occupent une part importante de cette rédaction. De manière à mieux cerner l'origine de "l'information", nous avons effectué une classification typologique:

- . Informations officielles:
884 cm (42,31%). Communiqués préfectoraux et municipaux, y compris les Etats-civils; rédactionnels généraux du type conseils juridiques ou agricoles.
- . Vie Associative:
624 cm (29,87%). Groupements divers, autres que sportifs et politiques.
- . Sports:
362 cm (17,32%)
- . Notables:
89 cm (4,26%). Lorsqu'ils parlent en leur nom propre et non en qualité d'élus ou présidents.
- . Partis et Syndicats:
55 cm (2,63%).
- . Individus:
56 cm (2,68%). Personnes ne se réclament d'aucune des catégories précédentes.
- . Faits Divers:
19 cm. Accidents, événements divers n'entrent pas dans les autres catégories.
- . La hiérarchie ainsi établie est intéressante. Les informations officielles, sportives, associatives (comme le cinéma et les loisirs en publicité) apportent une information de "service", sinon "pratique", où le "fait" est le moins possible assorti de "com-

mentaire": pas de commentaires dans les "informations officielles"; les associations annoncent les réunions ou en donnent le procès-verbal; En sport, enfin, le commentaire apparaît.

- . Le commentaire, sous forme polémique, intervient avec les "notables", les "partis" et les "individus". Il occupe donc une place minime dans la rédaction. A ce propos, un exemple significatif se trouve dans le numéro du 22 Aout. La visite de Michel d'Ornano, Ministre de l'environnement, y est traduite par le discours, in extenso, du Préfet... Or cette visite, et ce discours, datent du 9 aout! Cette intervention doit-elle être considérée comme une "information officielle"? Considérant qu'elle ne revêtait pas d'aspect pratique, nous l'avons comptabilisée avec les "notables".
- . Dans quelle mesure peut-on qualifier le Phare d'organe d'information? Nous voyons ici qu'il s'agit d'une presse de "service" qui permet à ses lecteurs d'assister (par la lecture) à la visite du Ministre comme elle leur permet de connaître les heures des marées et les nouveaux sens-interdits des rues de la ville.
Symptomatique à cet égard a été l'une des réponses à l'enquête de rue: "je lis le Phare pour connaître les stations-service de garde le week-end".
- . La "liberté d'écriture" ne signifie nullement que chacun use de ce droit. Nous avons vu la part im-

portante des conseils municipaux et celle des informations officielles.

Ferme les notables, le cas de Roland Vergnaud est digne d'intérêt. Est-ce parce que le Maire de Rivedoux et nouveau conseiller-général (élu en 79) est universitaire (Doctorat en Lettres) qu'il connaît et utilise le "Pouvoir des mots"?

En tout cas, sa collaboration personnelle au journal est de 1032cm en 17 interventions (ce chiffre ne tenant pas compte des conseils municipaux qui portent néanmoins son paraphe puisque le Phare ne coupe rien dans la copie qui lui parvient). Ses interventions, comme notable donc, sont de 17 sur les 89 recensées, soit 19,10%. Ainsi, il monopolise une part non négligeable de la parole et, heureusement, un peu moins du discours: 1032cm/1877 (5,55%) malgré trois pages "spécial Conseil Général" à lui tout seul (58%cm).

Cette situation est d'autant plus paradoxale que l'on peut remarquer que le Maire s'exprime ainsi plus que sa commune (Rivedoux) et que celle-ci est la plus mal informée de l'île. Vergnaud, pour sa part, fait encore un score supérieur aux communes de Loix et Saint Clément.

• Pour le sport, par contre, le nombre des intervenants est très régulier et le discours beaucoup plus

régulier.

De quoi parlent-ils?

Il semble qu'en dehors des conseils municipaux (17,54%) et du sport (10,63%), le futur pont entre l'île et le continent ait été le sujet de l'année (34 évocations). Il occupe 1711cm (4,55%). Juste après lui vient le Comité de Jumelage, avec 1506cm pour ses activités (4%). Comme le Conseil Général, le Comité de Jumelage a droit à ses pages spéciales (6). Rappelons que le sport, depuis le 2^e octobre 79, jouit d'une rubrique spécialisée. Cela améliore nettement la lisibilité de ce type d'information, sinon celle du journal en entier. Les Conseils municipaux, plus de sport, le pont, le jumelage et Roland Vergnaud représentent 39,49% de l'information et 22,56% de la surface imprimée. La publicité représentent 42,87%, il ne reste donc que 34,56% de la surface pour le reste des informations!

Conclusion:

Lorsque l'on se penche sur le taux de diffusion du journal et son taux de lecture, on doit conclure que les lecteurs sont satisfaits du Phare. Pourquoi ne le seraient-ils pas puisque ce sont un maximum d'informations de "service" qui leur sont offertes. Le monopole du Phare sur l'île peut-il expliquer le laxisme de sa réalisation, sinon de son contenu? Cela signifie-t-il qu'un support sans journaliste offrent un maximum d'information de service répond aux besoins du public?

Remarques:

A propos des "commentaires", M. Gaillard veut que "tout le monde puisse s'exprimer" dans le Phare. Il s'avoue "pas toujours d'accord avec ce qui se dit dans mon journal". Mais, s'il prenait position, il pourrait perdre une partie de sa clientèle.

La présence d'un journaliste pourrait peut-être apporter une amélioration du contenu mais qu'apporterait elle à la vente? Sans doute rien car l'implantation dans l'île est telle que la marge de progression est faible. Pour M. Gaillard, le journal progressera en qualité au fur et à mesure qu'il maîtrisera la confection lui-même.

LA PARTIE PAYANTE:

Cette analyse a été partagée en deux volets qualitatifs. Le premier, plus large, regroupe les quatre types de tarifs pratiqués par le Phare: publicité commerciale ("Pub"), Carnet, Petites Annonces (P.A), Annonces Légales (A.Leg). Le second est un essai de typologie de la publicité commerciale.

Généralités:

La publicité est plus importante au second semestre, ce qui ne peut guère étonner puisque c'est la période estivale, favorable aux loisirs et au commerce local. Effectivement, les seules chutes remarquées en cette période sont celles du Carnet, des Supermarchés, de l'Habillement-Textile et de Maison-Ménage.

Répartition générale:

Par rapport à la surface imprimée, les différentes ressources publicitaires occupent la place suivante:

| | | |
|---------|--------------------|-----------|
| Pub | : 15507cm (28,58%) | 552 / 100 |
| Carnet: | 689 (1,04%) | 13 |
| P.A | : 5617 (8,54%) | 110 |
| A.Leg | : 6378 (9,70%) | 155 |
| Total | : 28191 (42,87%) | |

La règle étant un maximum de 2/3 de publicité, le Phare propose une surface moyenne à ce type de ressource. Dans 13 numéros seulement, la publicité dépasse 50% (13, 15, 16, 17, 23, 25, 30, 32, 34, 48, 49, 52). Les meilleurs résultats sont pour le n° 20 (60,87%), 32 (60,25%), 16 (59,11%), 25 (59,01%).

Cela donne un avantage aux mois de: Avril, Mai, Août et Décembre, tous des mois de vacances.

Typologie de la publicité:

Il s'agit ici de savoir qu'elles activités commerciales ont recours à la publicité dans une zone géographique pourtant réduite et où l'on peut supposer que "tout le monde se connaît".

| | |
|---------------------------|-----------------------------|
| Ménage-maison-bâtiment | : 3907cm (25,19% de la Pub) |
| Supermarchés | : 3491 (22,51%) |
| Loisirs | : 3066 (19,77%) |
| Cinéma | : 1773 (11,43%) |
| Divers | : 972 (6,26%) |
| Habillement-textile | : 883 (5,69%) |
| Agriculture et jardinage: | 554 |
| Banques | : 495 |
| Alimentation | : 247 |

- Pour l'analyse, il a paru important de dissocier "Loisirs" et "cinéma". En effet, M. Gaillard se déclare prêt à annoncer les programmes des cinémas et à passer gratuitement des rédactionnels mais les exploitants s'obstinent à préférer le placard publicitaire (il est vrai d'un prix très modique). De même, on s'aperçoit qu'il n'y a de cinéma que les trois mois d'été!

Le cinéma est donc, compte-tenu de sa courte période, d'un rapport financier excellent. Il est maintenant possible de l'associer aux autres loisirs pour s'apercevoir que ce domaine représente 31,20% de la Pub. C'est, de loin, la meilleure source financière.

Nous pouvons dire également que ce type de publicité constitue de l'information-service puisqu'aucun article ne viendra relayer les annonces de fêtes locales, par exemple (concerts, bals, tournois sportifs). Le Phare ne faisant pas de rédaction, la publicité est, pour les organisateurs, le seul moyen d'informer le public.

Dans un journal traditionnel, il y a toujours des papiers de présentation. Y-auroit-il toujours autant de Pub si cela se pratiquait ici? C'est une question vitale pour l'équilibre de ce type d'entreprise.

- De même, il a paru intéressant de compter à part les Supermarchés. Ils sont au nombre de trois, dont deux

sont présents dans chaque numéro, ou presque. Ces deux là sont des alimentations principalement, l'autre est consacré au bricolage. Ainsi, la rubrique "Alimentation" semble dérisoire. C'est que son discours est confisqué par les grandes surfaces.

- . Trois activités monopolisent la publicité:

Loisirs : 31,20%

Ménage : 25,19%

Supermarchés: 22,51%

Elles représentent 78,90 des recettes publicitaires.

Fluctuation saisonnière:

- . L'analyse au numéro:

Cette analyse évoque une grande disparité d'une semaine à l'autre. Les rentrées ne sont pas régulières à cause de la saison mais surtout parce que personne ne s'occupe particulièrement de ce problème. Par contre, le Phare n'accepte plus de contrats à l'année car les ristournes étaient trop élevées. Il préfère passer des pubs une à deux fois par mois. De toute façon, il y en a toujours trop: le 20 juin, tout était plein jusqu'à fin août.

- . L'évolution mensuelle

Bien sur, Septembre, dont il manque un numéro clot ces classements. Il semble toutefois possible de dire que les résultats sont à peu près identiques entre la "Pub" et le "Total payant". Il apparaît une nette domination de Mai et Aout. Avril se détache ensuite, devant Décembre, grâce aux ressources autres que la Pub.

En mauvais scores, on trouve Septembre, Mars et Février.

La situation de Aout est compréhensible. Celle de Avril est Mai ne peut s'expliquer que par le début des périodes de vacances: Pâques, puis les premiers congés.

Parmi les mois ayant publié le plus grand nombre de pages (Janvier, Mai, Aout, Octobre) on ne retrouve ici que Mai et Aout, c'est donc bien eux qui font le plein de Pub alors que Janvier et Octobre occupent de meilleures place au niveau rédactionnel.

Conclusion:

Cette analyse laisse apparaître certaines tendances qui sont opposées à celles de la rédaction et les confirment donc un peu. Toutefois, ces chiffres n'ont qu'une valeur indicative sur la vitalité du journal. En effet, deux tarifs sont appliqués à la Pub, selon qu'elle est en "une" ou en pages intérieures. La masse publicitaire évoquée ici en centimètres sera peut être différente examinée en recettes réelles. L'analyse de ces recettes mensuelles sur plusieurs années pourrait montrer une évolution et une fluctuation saisonnière plus précise.

Les recettes publicitaires ne permettent pas cette vérification. D'une part parce que le changement de propriétaire du Phare en 1979 nous a déjà posé quelques problèmes pour obtenir les chiffres de l'exploitation précédente; d'autre part à cause des chevauchements comptables de fin de mois, fin de semaine

et fin d'année.

Ainsi, nous n'avons pu obtenir que des chiffres approximatifs pour l'évolution mensuelle. Un seul chiffre est à retenir: le Chiffre d'Affaire des recettes publicitaires 1979: 450 388,47f.

Il donne une moyenne mensuelle de 33 365,70 et une moyenne au numéro de 8341,42f.

Autant que l'on puisse comparer les résultats 78 à ceux de 79, on relève: Juillet, +27%; Aout, +24%; Septembre, + 33%; Octobre, + 72%; Novembre, +15%; Décembre, + 1%. Cela dénote une augmentation respectable de 15% en moyenne.

Pour 1979, le Chiffre d'Affaire global du journal est

| | |
|---------|--------------|
| de: Pub | : 450 388,47 |
| Ventes: | 180 226,47 |
| Total : | 630 614,94 |