

Les mutations de l'information et des médias locaux et régionaux

Économie, contenus, usages et
pratiques professionnelles



Actes de colloque.

Textes réunis par Nikos SMYRNAIOS, Franck BOUSQUET et Dominique BERTELLI

Éditions du Lerass



Le Colloque s'est tenu les 20 et 21 septembre 2011 à Toulouse

COMITÉ SCIENTIFIQUE :

Delia Balaban, Professeur associé, CRC, Université de Cluj

Robert Boure, Professeur, LERASS, Université Toulouse 3

Franck Bousquet, Maître de conférences, LERASS, Université Toulouse 3

Stefan Bratosin, Professeur, LERASS, Université Toulouse 3

Béatrice Damian-Gaillard, Maître de conférences, CRAPE, Université Rennes 1

Marc Lits, Professeur, Université catholique de Louvain

Isabelle Pailliar, Professeur, GRESEC, Université Grenoble 3

Sheila Perry, Maître de conférences, University of Nottingham

Franck Rebillard, Professeur, CIM, Université Paris 3

Denis Ruellan, Professeur, CRAPE, Université Rennes 1

Vladimir de Semir, Professeur associé, IDEC, Université Pompeu Fabra, Barcelone

Nikos Smyrnaio, Maître de conférences, LERASS, Université Toulouse 3

Ioanna Vovou, Maître de conférences, CEISME, Université Paris 3 - Université Panteion d'Athènes

Stéphanie Wojcik, Maître de conférences, UPEC, Université Paris 12

COMITÉ D'ORGANISATION :

Emmanuel Marty, Université Paris 3

Muriel Gil, Université Toulouse 2

Jean-Thierry Julia, Université Toulouse 3

Mariane Poulanges, Université Toulouse 3

Jenny Ramos, Université Toulouse 3

Valérie Maury, Université Toulouse 3

COORDINATION :

Laboratoire d'Études

et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales

115 B route de Narbonne

BP 67701 - Toulouse CEDEX 4 - F-31077

ISBN EAN 978-2-9543550-0-9 9782954355009.

Textes publiés sous une licence creative commons



Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 2.0 France (CC BY-NC-ND 2.0)

Attribution - Vous devez attribuer l'oeuvre de la manière indiquée par l'auteur de l'oeuvre ou le titulaire des droits (mais pas d'une manière qui suggérerait qu'ils vous soutiennent ou approuvent votre utilisation de l'oeuvre). Pas d'Utilisation Commerciale - Vous n'avez pas le droit d'utiliser cette oeuvre à des fins commerciales. Pas d'oeuvres dérivées - Vous n'avez pas le droit de modifier, de transformer ou d'adapter cette oeuvre.

LES MUTATIONS DE L'INFORMATION ET DES MÉDIAS LOCAUX ET RÉGIONAUX

Introduction

Nikos SMYRNAIOS, Franck BOUSQUET et Dominique BERTELLI

- 1. Denis RUELLAN** **P. 9**
Le local, acteur du journal ?
- 2. Cégolène FRISQUE** **P. 15**
Les rapports entre presse régionale et acteurs institutionnels locaux : partenariats et dépendance
- 3. Bénédicte TOULLEC et Arnaud MERCIER** **P. 29**
Les stratégies de monétisation des sites de la presse quotidienne régionale et départementale
- 4. Diouma DIALLO** **P. 41**
L'appropriation des technologies du web 2.0 dans les rédactions locales : l'exemple de Nicematin.com
- 5. Audrey DE CÉGLIE** **P. 51**
La mutation des pratiques professionnelles et leur influence dans les salles de rédaction : l'exemple du Midi Libre
- 6. Simon GADRAS** **P. 63**
Blogs, politique et nouvelles modalités de production de l'information au sein de l'espace public local
- 7. Christian LAMOUR** **P. 75**
Construction communautaire et usages de la presse quotidienne au Grand-Duché de Luxembourg : imagination(s) nationales(s) et fragmentations métropolitaines
- 8. Henri ASSOGBA** **P. 93**
Cher public si connu : la communauté des « auditeurs libres » de la « libre antenne » au Bénin
- 9. Marie-Christine LIPANI-VAISSADE** **P. 101**
Quand la presse donne corps à la communauté des décideurs économiques locaux : l'exemple du Journal des Entreprises
- 10. Emmanuelle COURNARIE** **P. 111**
Médias locaux et construction des territoires économiques : le cas de la labellisation du pôle de compétitivité microtechnique en Franche-Comté
- 11. Marie-Ève CARIGNAN** **P. 119**
Perception de la situation médiatique locale et régionale au Québec : l'avis du public
- 12. Pierre MIGNOT** **P. 135**
La place de l'événement sportif dans la presse quotidienne régionale

Longtemps dominé par la presse quotidienne régionale, le paysage de l'information locale et régionale a connu d'importantes évolutions depuis trois décennies. Ce sont d'abord les collectivités territoriales qui, avec les lois de décentralisation de 1983, se sont dotées d'instruments permettant de transmettre de l'information et de communiquer à destination de tous types de publics (Cardy, 1997 ; Paillart, 1993). Elles ont été rejointes par toutes les organisations, même les plus petites, qui, quel que soit leur territoire d'action, ont été progressivement gagnées par l'impératif de la communication (Miège, 1997). L'arrivée d'internet enfin n'a fait qu'accélérer le mouvement en facilitant la transmission de l'information pour tous les acteurs impliqués dans la vie locale. Cette diversité des intervenants, à laquelle il faut ajouter le changement des habitudes de lecture des citoyens mais aussi celui des pratiques journalistiques, les difficultés économiques chroniques des entreprises de presse et l'accélération du mouvement de concentration les concernant, ainsi que l'apparition de journaux gratuits dans les principales villes françaises, modifient de fait profondément le contexte de l'information locale et régionale.

C'est la raison pour laquelle se pose désormais la question de l'évolution et de la perpétuation des fonctions et usages de l'information territorialisée. Facteur de constructions identitaires des territoires (Di M o, 1998), cette information, en particulier celle produite par les presses quotidiennes locales et régionales hégémoniques un siècle durant, fut aussi une « *information service* » indispensable à l'organisation sociale des collectivités humaines. Localement, la PQR et la PQL ont aussi fait partie intégrante de la scène politique et ont longtemps constitué le seul support médiatique du débat public au plus proche des citoyens (Martin, 2002). Ainsi, les fonctions de cette information et des presses la produisant ont débordé largement la simple transmission de nouvelles pour s'étendre à

la mise en relation de la population avec les acteurs politiques, économiques et sociaux majeurs du territoire ainsi qu'à l'entretien du lien social (Rochard, Ruellan 2004).

Dans le même temps, cette presse s'est historiquement constituée autour de modèles organisationnels spécifiques. Contrairement aux médias nationaux, le processus de collecte d'informations de la presse locale et régionale s'est fait à travers le maillage du territoire grâce à un réseau très étendu de correspondants locaux, proches du terrain et parfois même engagés dans la vie politique, culturelle ou économique (Der ze, Grevisse, 2004 ; Martin, 1998 ; Lerner 1979). Une telle configuration implique une organisation particulière quant à la fabrication du contenu et la distribution des journaux couvrant la totalité du territoire concerné, organisation décisive non seulement pour les informations véhiculées par le média, mais également pour ce qui est de la construction de l'objet journal d'un point de vue sémio-pragmatique. Ce modèle de sélection et de construction de l'information a ainsi structuré la définition même de l'information locale.

Ce double constat — fonctions particulières de l'information locale et changement de contexte — a été le point de départ d'un projet de recherche, mené en 2009-2010, qui s'appliquait à analyser la situation de la presse en ligne dans la région Midi-Pyrénées (Bousquet, Smyrnaiois, 2010). Suite à ce travail, nous avons souhaité interroger plus largement l'état actuel des médias locaux et régionaux en termes socioculturels, organisationnels, techniques, éditoriaux et économiques.

Il nous est en effet apparu qu'aucun arrêt sur image envisageant globalement la thématique des médias et de l'information locale n'avait eu lieu depuis 1979 et le colloque de Bordeaux co-organisé par le Centre d'étude de presse et le Centre d'étude et de recherche sur la vie lo-

cale (Mabileau, 1980). C'est donc la volonté de confronter les recherches actuelles sur ce sujet qui a donné lieu à un colloque international organisé à Toulouse les 20 et 21 octobre 2011.

Afin d'enrichir les débats et de permettre une fructueuse confrontation des analyses et des résultats, nous avons d'emblée formé le projet d'élargir le champ des recherches en ne limitant pas la réflexion à un seul axe disciplinaire ni à un seul pays. Intuition pertinente puisque, suite à l'appel à communication, nous avons reçu une cinquantaine de propositions en provenance de treize pays (Algérie, Allemagne, Belgique, Brésil, Cameroun, Canada, Congo, Côte d'Ivoire, États-Unis, France, Luxembourg, Maroc, Tunisie). Pour assurer au mieux la pertinence des interventions, nous avons fait appel à un comité scientifique international constitué de quinze enseignants-chercheurs¹. Suite à une évaluation en double aveugle des propositions de communication, un programme incluant trente-et-une communications organisées en neuf ateliers a été élaboré. Inauguré par une conférence de Denis Ruellan, dont la mise en perspective de la recherche sur l'information et les médias locaux a défini le contexte dans lequel cet événement scientifique s'inscrivait, le colloque s'est clôturé par une table ronde à laquelle ont participé des professionnels expérimentés du secteur des médias locaux : Philippe Bardou (ArrièreNews), Éric Laffont (*La Dépêche du Midi*) et Gérard Vallès (France 3 Sud).

Lors du colloque, les différents intervenants ont interrogé la configuration de l'espace public régional et local à l'aune des bouleversements du système médiatique et des réseaux de transmission de l'information, du point de vue des sciences de l'information et de la communication principalement, mais aussi de celui des questionnements et des apports particulièrement éclairants de l'économie, de l'histoire, de la science politique ou de la sociologie des usages et des pratiques professionnelles.

Afin de pérenniser les interventions du colloque et permettre ainsi la poursuite des discussions, nous avons décidé d'assurer la publication de la plupart des communications. Sous deux formats différents : un premier ensemble de seize textes, articulés autour du rapport de co-

construction entre le local et le médiatique, publié dans la revue *Sciences de la société* (nos 89-90) — que nous remercions vivement — ; un second de douze textes abordant chacun des problématiques spécifiques et constituant les présents Actes.

Pour ces derniers, à une publication classique, nous avons préféré le format électronique qui facilite la circulation des textes et en multiplie l'écho au-delà même du seul champ scientifique — dans la même logique, cet ouvrage collectif est placé sous une licence Creative Commons qui permet sa libre reproduction et diffusion, tout en respectant le droit moral des auteurs. La plupart des recherches présentées ici ayant été en effet produites et financées dans le cadre du service public de l'enseignement supérieur et de la recherche, en France comme à l'étranger, il nous a semblé logique, en écho aux débats actuels relatifs aux modalités de diffusion du savoir scientifique, de rendre une partie au moins des travaux du colloque librement accessibles au grand public.

Les trois contributions qui ouvrent ces actes présentent des panoramas complets sur une question concernant l'information locale. Denis Ruellan traite d'abord de l'histoire de la recherche sur les médias et l'information locale en France depuis quarante ans. Cégolène Frisque fait ensuite un point sur une question fondamentale : le lien entre le média dominant localement, la PQR, et les institutions publiques qui ont si fortement développé leurs capacités d'intervention dans le domaine de la communication où se pose désormais la question de l'acteur produisant réellement l'information. Ce sont enfin Arnaud Mercier et Bénédicte Toullec qui dressent un tableau complet des modèles économiques des sites des principaux acteurs de l'information locale et régionale en soulignant les nombreuses hésitations et les tâtonnements qui les caractérisent.

Dans un second temps, quelques transformations majeures de la production de l'information locale sont analysées. Diouma Diallo propose le compte rendu exhaustif d'une observation des pratiques de la rédaction de *Nice Matin* à l'aune des injonctions à l'utilisation des outils estampil-

1. Dont la liste ouvre cet ouvrage.

lés « *Internet 2.0* ». Audrey De Cégliie produit une analyse de cas similaire portant sur le *Midi-Libre*. Simon Gadras quant à lui envisage les évolutions de l'espace public local provoquées par l'apparition des blogs permettant à des personnalités politiques locales de prendre désormais directement la parole.

La question des communautés et des territoires constitue le troisième axe de réflexion. C'est de fait le rôle de l'information locale et des supports qui la constituent et la transmettent dans la construction et la perception des communautés et des territoires qui est en question dans les contributions de Christian Lamour (pour les communautés linguistiques et nationales différentes qui composent le Grand-Duché du Luxembourg), d'Henri Assogba (pour une communauté particulière, les auditeurs participant aux émissions de libre antenne des radios béninoises), de Marie-Christine Lipani Vaissade (avec comme objet les décideurs économiques qu'un journal régional aide à se constituer en groupe conscient de lui-même) et d'Emmanuelle Cournaire (sur le cas de la labellisation du pôle de compétitivité microtechnique en Franche-Comté).

Enfin, deux contributions originales concluent cet ouvrage : celle de Marie-Ève Carignan sur la perception que peut avoir la population québécoise de l'information locale à partir d'une grande enquête réalisée dans toute la Belle Province par le Conseil de presse du Québec, et celle de Pierre Mignot qui met en son centre la place de la PQR dans la construction de l'événement sportif, en insistant sur l'importance de celui-ci dans la fabrication de l'identité territoriale.

• • •

Aujourd'hui, au vu des perspectives nombreuses ouvertes par ce colloque, il nous semble plus que jamais indispensable d'élaborer un vaste programme de recherche examinant l'état des configurations médiatiques territoriales et des espaces publics locaux et régionaux dans leur ensemble pour chacune des régions françaises, voire au-delà. Ce sont, nous nous plaisons en tout cas à le croire, les prémices d'un tel programme que le lecteur trouvera dans le présent ouvrage.

Remerciements

Un colloque, on le sait, est une œuvre commune, et les remerciements en la matière ne sont jamais chose vaine. Nous tenons ainsi à exprimer notre plus vive gratitude à tous nos collègues qui ont pris part à la mise en place de cet événement et à la publication des textes — comité scientifique, comité d'organisation, relecteurs — ; au Laboratoire d'études et de recherches appliquées en sciences sociales (LERASS), à l'IUT A Paul-Sabatier et à l'Université Toulouse 3 qui en ont permis la bonne organisation ; à la Région Midi-Pyrénées et à la mairie de Toulouse pour leur précieuse contribution, et aux auteurs enfin, qui ont accepté de bonne grâce les tracassés d'un long processus d'évaluation et de réécriture.

Bibliographie

BOUSQUET (F.), SMYRNAIOS (N.), dirs, 2010. *Les nouveaux modèles éditoriaux et économiques de la presse en Midi-Pyrénées*. Toulouse : LERASS. Rapport de recherche auprès de la Région Midi-Pyrénées.

CARDY (H.), 1997. *Construire l'identité régionale : la communication en question*. Paris : L'Harmattan.

DERÈZE (G.), GREVISSE (B.), 2004. Au détour d'une approche du champ journalistique. *Médiatiques*, n° 35, p. 3-5.

DI MÉO (G.), 1998. *Géographie sociale et territoires*. Paris : Nathan.

LERNER (H.), 1978. "La Dépêche" journal de la démocratie : contribution à l'histoire du radicalisme en France sous la Troisième République. Toulouse : Association des publications de l'Université de Toulouse.

MABILEAU (A.), 1980. L'information locale au carrefour des média et de la société locale. In A. Mabileau, dir. *L'information locale*. Paris : Pédone, p. 1-11.

MARTIN (M.), 1998. Espace et temps de l'information du quotidien de province : la naissance des éditions locales. In C. Delporte, dir. *Médias et villes, XVIII^e-XX^e siècle : actes du colloque des 5 et 6 décembre 1997 tenu à l'Université François-Rabelais*. Tours : Publications de l'Université François-Rabelais, p. 51-72.

MARTIN (M.), 2002. *La presse régionale : des affiches aux grands quotidiens*. Paris : Fayard.

MIÈGE (B.), 1997. *La société conquise par la communication. II. La communication entre l'industrie et l'espace public*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

PAILLIART (I.), 1993. *Les territoires de la communication*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

ROCHARD (Y.), RUELLAN (D.), 2004. Le journalisme du coin du feu. *Recherches en communication*, n° 20, p. 189-203.

LE LOCAL, ACTEUR DU JOURNAL ?

Denis Ruellan

CRAPE, Université Rennes 1
denis.ruellan@gmail.com

Défendre la perspective que le local est un acteur du journal, c'est défendre l'idée que le journal n'est pas seulement fait par ses acteurs bien connus que sont les journalistes.

Il est fait aussi par le social auquel il s'adresse, il est reçu et produit par des acteurs qui ne sont pas des lecteurs, mais des usagers, il est un objet de médiation propre à une société locale.

Pour cela, je me situe dans la voie défendue par Hennion (1990) quand il préconisait de passer « de l'étude des médias à l'analyse de la médiation », réconcilier deux voies :

- l'étude des médias par la décomposition des étapes et des organisations de l'émission par le journal à la réception par les lecteurs
- l'analyse des enjeux de l'intersubjectivité, de la représentation, de l'espace public.

Il s'agit de ne pas choisir entre deux types d'explication, « le modèle linéaire », naturel et externe, traditionnel dans les études sur les médias, et le « modèle circulaire », culturel et interne, plus propre aux études sur la communication.

• • •

Pour cela, je vais commencer par revenir sur les travaux de ces quarante dernières années, pour montrer comment cette perspective se construit progressivement. Les premières études scientifiques décrivent un monde implacable, déterminé, qui surveille et ordonne les discours et le social, et qui ne restitue de la réalité locale qu'un écho étouffé, édulcoré, souriant, et mythologique.

Un monde figé : « l'événement privilégié (...) est attendu, connu, "déjà dit" », les conflits sont étouffés sous les sourires et une vision mythologique (de la Haye, 1970). Les valeurs locales sont intériorisées comme autant de contraintes par les journalistes (Murphy, 1976). Le journal,

dont l'organisation spatiale évoque celle des fiefs, construit un imaginaire autour de trois figures : le sacré, le fécond et le guerrier (Ringley, 1981). Celui-ci renvoie aux travaux de Duby et Dumezil sur la société féodale, soulignant que cet ordre d'hier comme d'aujourd'hui ne traduit pas un conflit des dominés contre les dominants, mais entre dominants, « il n'est pas fait de place aux... sans-ordres. »

Un lieu contrôlé : une collusion entre les journaux et les élites locales (Le Bohec, 1994 et 1998). Si le cercle des édiles s'est élargi aux chefs d'entreprise, aux responsables associatifs, à une petite élite locale, le mécanisme demeure le même : journalistes et édiles construisent un espace clos dans lequel ils vont « s'entre-célébrer ». Ce jeu, restreint à peu de personnes, « interdit de s'exprimer en termes d'"espace public local" ». L'information locale fait ainsi « diversion », elle entretient la stabilité des hiérarchies sociales plus qu'elle ne répond aux besoins d'information (Ballarini, 2008). La démultiplication de la communication locale institutionnelle accentue une dichotomie des acteurs politiques selon qu'ils soient dominants, prétendants ou dominés (Frisque, 2010), accroissant l'inégalité de moyens déjà constatée dans le peu de place faite aux oppositions politiques, sociales, syndicales, associatives dans la presse locale (Cheminant, 1981).

Un territoire bousculé : la presse locale, fondée sur les divisions administrativo-politiques de la France rurale, ne trouve pas ses marques dans l'urbain qui explose depuis la guerre (Tétu 1995). La presse locale est inadaptée à deux enjeux nouveaux attachés à l'urbanisation :

- la communication est partout, au travail par les outils, dans la rue par la publicité, dans l'espace public (nouvelles compétences des collectivités territoriales = rôle très accru de la communication publique)

- l'allongement des territoires temporels et spatiaux. La complexité des faits sociaux urbains exige un traitement qui ne soit plus attaché au fait, mais à une suite de faits. Les individus ne sont d'un lieu, mais de multiples. Le fait local traité par un journaliste local pour des lecteurs locaux : cela n'existe plus en ville.

Un espace de compétition pour la représentation : les premières études sur la communication locale et son rapport aux médias soulignent trois données :

- la relation étroite entre pouvoir et information, pour le conquérir, le garder et s'en servir pour une politique (Lagroye, 1980). Les GAM (groupe d'action municipale), dès les années 1960, s'opposent aux notables locaux par une stratégie d'information, mais cet objectif ne suffit pas, « *c'est de la participation à l'élaboration des décisions qu'il s'agit* », l'information devient un instrument de la démocratie locale.
- la complémentarité des supports, et l'utilité médiatrice de la presse « *seul organe capable de faire circuler au-delà des limitations corporatives et communales qui secrètent leurs propres supports, des informations en prise avec l'expérience des gens et leur environnement* » (de la Haye, 1980) dans une action politique locale.
- le caractère bidirectionnel du journal, et non plus seulement vecteur d'une parole immanente d'un pouvoir liant savoir, autorité et contrôle de l'information. Se met en place une « *conception de la communication (qui) implique que chacun des partenaires soit considéré comme pôle de "réception", mais également comme pôle original d'"émission", et que la prise de parole investisse divers "lieux" de l'organisation (mouvements, commissions...)* ». (Palard, 1980, à propos des *Semaines religieuses*, organes de la hiérarchie diocésaine progressivement subjectivés par la poussée de l'évolution des pratiques religieuses des paroissiens).

• • •

L'idée que le journal n'est pas seulement fait par une instance supérieure, mais fait par les acteurs, internes et externes, et qu'il est un lieu de médiation, prend forme. Mabileau (1980) lors du colloque de Bordeaux (1979) sur « *l'informa-*

tion locale », co-organisé par le Centre d'étude de presse et le Centre d'étude et de recherche sur la vie locale (accord qui signe l'entrée des recherches sur la médiation et non plus sur le média), puis Tudesq (1988), posent la question : « *Existe-t-il en définitive une information locale ?* » Ils distinguent une information « *par le local* », ce sont « *les sources de l'information et les informateurs* », une information « *sur le local* » et une information « *pour le local* » (qui pose la question de la réception). Mais le par n'est pas abordé par eux, sauf pour dire que les institutions sont fournisseurs principaux et que la question du pouvoir de ceux qui possèdent et contrôlent l'information est essentielle, le pour est éludé dans la totalité des travaux, le sur concentre la quasi-totalité des attentions des chercheurs encore.

La pluralité des acteurs commence aussi à être pensée par les journaux, par petites touches. Même si l'on demeure dans un schéma très linéaire, le lecteur cesse de n'être pensé que comme une audience informe, et l'on exprime la nécessité de l'associer :

- Jules Clauwaert, directeur de la rédaction de *Nord-Eclair*, PA 56 février 1970 sur le courrier des lecteurs qui vient d'être créé : « *Au départ la rubrique est difficile à tenir. La pompe doit être amorcée. Nous demandons aux journalistes, lorsqu'ils rencontrent des interlocuteurs qui ont quelque chose à dire, de les inciter à nous adresser quelques lignes. (...) Il faut que les gens puissent s'exprimer : un journal démocratique doit devenir un forum.* »
- De Grandmaison, 1973 (cité par Ringlet), directeur de la rédaction de *Sud-Ouest*. « *Une province ne vit pas dans un désert d'opinions. Un journal doit être son carrefour, sa tribune ouverte à tous les vents, son moteur, son forum.* »
- Launay, 1980, chef des informations locales de *L'Est républicain* au colloque de Bordeaux. La presse de province a du mal à s'adapter à la complexité de la vie de la cité, la complexité des décisions. Parmi ses autres difficultés, signale rapidement : « *C'est le manque de contacts entre le journal et ses lecteurs locaux. Car on n'a pas trouvé le moyen d'établir des rapports sérieux avec une masse incon-*

nue et inorganisée. (...) Si bien qu'on aboutit à cet effrayant paradoxe, que le poids réel des lecteurs est quasi nul, alors que celui des quelques lettrés qui parviennent à la rédaction est exorbitant. »

- Pillet, 1995, rédacteur en chef de *Ouest-France*, dans *Communication et langages*. Un projet éditorial : relier les lecteurs voulus comme « acteurs de la société ». Le journal cherche à se rapprocher de son lectorat. Renoncement des actionnaires à leurs dividendes, réinvestis dans le journal : idée de « service dû au public ». Le journaliste n'est plus seulement auteur de sa page, il devient animateur, doit collaborer avec des non-journalistes, les frontières entre les métiers de la presse s'effacent.

• • •

Arrivé à ce point, je souhaite faire référence à des travaux auxquels j'ai participé, car cela me semble nécessaire pour construire cette idée du local acteur du journal. C'est en effet une perspective qu'à travers plusieurs travaux nous avons, les enseignants-chercheurs du Crape et en collaboration parfois avec d'autres collègues au sein du Réseau d'études sur le journalisme, saisie à plusieurs reprises, pressentant que nous ne pouvions demeurer dans une vision d'un système fermé et centré sur les journalistes.

Avec Thierry (1998), nous avons observé comment en réformant son système de production, l'entreprise tentait de faire rentrer dans le réseau d'autres composantes, jusqu'à présent placées à la périphérie, au moins au plan symbolique, la technique visant à les légitimer autant qu'à mieux les incorporer : l'informatique, la documentation, le commercial. D'une certaine manière, une observation plus récente sur le passage multisupports, que nous avons menée sur plusieurs groupes (Gestin *et al* ; 2009), conforte l'idée que le journal se réforme en réformant son réseau, il essaye de créer les médiations pour faire tenir ensemble des éléments de plus en plus nombreux (locales) et hétérogènes (multiples supports).

Les systèmes que nous observions alors demeuraient fermés, internes à l'entreprise. Avec

l'émergence du niveau profane de l'internet (le web), les entreprises ont saisi le risque de voir d'autres opérateurs prendre place sur le plan local, et elles ont commencé à promouvoir des plateformes qui prévoyaient l'hétérogénéité des usages et des usagers (Damian *et al.*, 2002), laquelle anticipe le mouvement participatif. Il s'agissait alors d'agréger les ressources que d'autres pourraient créer (l'idée de portail fait école) ou ont déjà créées et mettent en ligne. L'information n'est plus le produit du travail des seuls journalistes, elle n'est plus l'apanage des journaux, mais ceux-ci défendent alors leurs positions en tentant de demeurer au centre du système local de communication.

Comme beaucoup de chercheurs, nous avons tenté de nous intéresser à ce que le « public » pourrait apporter au journal, dans la veine du « journalisme citoyen » ou « participatif », qui hérite directement du phénomène du « public journalism » ou « civic journalism » (Watine, 2003) développé en Amérique du Nord à la fin des années 1990, et qui montre comment la presse locale tente de se tourner vers ses lecteurs comme des sauveurs. Mais comme tout le monde nous avons buté sur le vide de la notion de public (c'est qui, c'est quoi, est-ce le lecteur, le saisit-on par l'audience ?), et nous avons vite constaté qu'au plan local les flux de « participation » étaient maigres. Jusqu'à nous tourner récemment vers un niveau intermédiaire, médiateur, déjà un peu étudié, les Correspondants locaux de presse (CLP). Pour constater qu'effectivement par ce canal, dans l'espace de la « petite locale », il y a des flux, dans une structure productive fort ancienne, qui s'appuie sur la contribution des acteurs locaux. Le réseau n'est alors pas seulement celui des CLP, mais celui bien plus large, profondément capillaire, des sources des CLP.

C'est là le propos d'un programme actuel (mené avec S. Montañola, C. Gimbert et J. Langonné) qui tend à mieux comprendre ce que les sources font au journal, comment elles apparaissent, la contribution qui est la leur, et l'intérêt qu'elles trouvent à agir avec le journal et les journalistes. En nous intéressant aux sources du journal, que nous nous considérons comme « usagers », nous contournons l'écueil du « public »

informe du média pour appréhender que le journal n'a pas des producteurs et des lecteurs, il a des acteurs infiniment diversifiés, qui y travaillent. Nous avons commencé cette recherche en référence notamment à Dujarier (2008) sur la mise au travail des consommateurs ; celle-ci montre comment les automates s'imposent, mettent au travail sans autonomie. C'est une structure qui s'impose et aliène. Notre perspective est différente : nous ne nous préoccupons pas seulement de ce que le système fait des individus et des institutions autour de lui (des auxiliaires prisonniers), mais de ce que ces acteurs sociaux, perçus comme des usagers, peuvent faire du système, comment ils peuvent l'habiter, l'utiliser, le transformer. C'est là poser la question du rôle des acteurs dans un système, ou de la subjectivation d'un dispositif.

• • •

Il ne faudrait pas, en adoptant cette perspective de la subjectivation des systèmes, que nous passions d'une vision trop étroite à une autre : d'une presse qui fait disparaître les conflits sociaux à une recherche qui fait disparaître les conflits auxquels participe la presse par l'effet des inclusions et des exclusions qu'elle produit. La presse n'est pas qu'un lieu de médiation, c'est un lieu de pouvoir, et celui-ci passe par la médiation du journal. Comment marier les deux dimensions ?

Nous pouvons convoquer Becker (1988), autrement dit, prenant exemple de ses travaux sur les mondes de l'art, considérer le journal comme une œuvre collective, avec de multiples acteurs aux rôles différents. Mais son approche nous pose problème car son modèle tend toujours à placer au centre un acteur (l'artiste) avec autour des « *personnels de renfort* ». C'est la difficulté que nous avons rencontrée en nous intéressant aux CLP (Rochard & Ruellan, 2004), et Gimbert (2011) la dépasse quand il souligne que les correspondants ne sont pas périphériques au journal, mais au centre d'un système local de communication dont le journal est un des outils. Il retourne alors la perspective en comprenant ce que chaque acteur fait de l'œuvre collective pour sa propre œuvre, et comment il fait des autres acteurs des personnels de renfort de sa propre réalisation, entendue comme produit

et comme manière d'être au monde (Hennion, 2004), de s'attacher au monde.

Peut-on poursuivre l'idée en posant comme hypothèse que tous ceux qui contribuent au journal, en se rendant disponibles par une interview, en envoyant une information, en rédigeant une tribune, en organisant la venue de la presse à un événement et en facilitant son accès à des ressources, que chaque acteur met alors le journal à son service, au service de sa propre réalisation ? Qu'il s'agit certes d'une manière de chacun de participer à la représentation du local, de contribuer à l'espace public par une parole « *au nom de...* » (Tétu, 1995), mais que c'est aussi une façon de servir un outil commun pour réaliser ce à quoi on se destine soi-même, individuellement et plus généralement à l'intérieur de collectifs ?

Je propose de retenir plutôt la notion de dispositif, proposée par Foucault (1977). L'idée de dispositif est peut-être utile pour dire la transformation qui s'opère, le passage d'un système qui est construit, dans l'espace local, par des acteurs qui sont au centre du pouvoir, à un système qui est constamment transformé par l'usage qu'en font les autres acteurs, pour s'appropriier le pouvoir certes, mais aussi pour construire leur propre espace de réalisation.

G. Deleuze (1998) disait à propos de la notion : « *Nous appartenons à des dispositifs, et agissons en eux.* » Pour lui, la subjectivation est entendue comme une « *plus-value* ». Qu'est-ce que cette plus-value ? Ne pas se soumettre ou résister, mais habiter, s'approprier, faire vivre ? Les « *lignes de subjectivation* » qu'il perçoit dans un système semblent demeurer dans le cadre de la résistance, de la survie. Ainsi le système de domination semble alors demeurer intact, et il est difficile de comprendre comment le journal peut être un lieu de médiation d'être libres dans une société démocratique, et concrètement pourquoi les acteurs « *dominés* » y participent.

Dans les travaux récents sur la notion de dispositif, que prolongent les travaux de la sociologie de la traduction, la notion d'acteur-réseau (Calon, Latour), le dispositif est un « *concept de l'entre-deux* » visant à trouver une position entre, d'une

part, une approche d'un système, d'une structure, d'un ordre, et d'autre part une approche par le réseau, c'est-à-dire par les flux divers qui, mis en relation, forment « *des ensembles complexes ouverts plus proches de l'indifférencié et du chaos* » (Peeters et Charlier, 1999). Cette lecture de la notion n'est pas très éloignée de celle proposée par Foucault, laquelle est fondée sur la diversité des discours et leur mise en réseau : « *Un ensemble résolument hétérogène, comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques, bref : du dit, aussi bien que du non-dit, voilà les éléments du dispositif. Le dispositif lui-même, c'est le réseau qu'on peut établir entre ces éléments.* »

Les auteurs ne s'accordent pas à penser que Foucault a envisagé une dissémination créatrice, et pas seulement coercitive, des instances de discours et d'action. Mais celle-ci est désormais au centre des problématiques de ses continuateurs : « *Non seulement chaque dispositif inclut des savoirs multiples, transversaux, ramifiés, mais encore, le dispositif lui-même devient un milieu producteur de savoir : échappant maintes fois à l'intention qui l'a fait naître, il est alors détourné, utilisé pour des usages imprévus, remanié pour servir à résoudre tel ou tel problème* » (Berten, 1999), perspective qui rejoint celle de de Certeau sur les bricolages et les tactiques.

Comme dit par Agamben (2007), tout dispositif implique un processus de subjectivation sans lequel le dispositif ne saurait fonctionner comme dispositif de gouvernement, mais ne se réduit pas à un pur exercice de violence. Foucault montre comment, dans une société disciplinaire, les dispositifs visent, à travers une série de pratiques et de discours, de savoirs et d'exercices, à la création de corps dociles mais libres qui assument leur identité et leur liberté dans le processus même de leur assujettissement. Le dispositif est une machine qui produit des subjectivations, et c'est ainsi qu'il est une machine à diriger.

Autrement dit, revenant à la presse, le local peut bien être l'acteur du journal, cela ne veut pas dire qu'il échappe au dispositif implacable que décrivaient il y a trente-quarante ans de la Haye, Murphy, Cheminant, Ringlet, et plus récemment Le Bohec, Ballarini et Frisque, cela veut dire qu'il contribue à la destinée du journal, et donc d'un des lieux du local. L'opposition entre deux visions du dispositif, celle de la surveillance et de l'ordre d'une part, de l'expression et de la médiation d'autre part, est réductrice et stérile : le journal local est un espace interstitiel, partagé, subjectivé, et comme le dit Agamben, c'est ainsi qu'il est un lieu de gouvernement.

Bibliographie

AGAMBEN (G.), 2007. *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* Paris : Rivages.

BALLARINI (L.), 2008. Presse locale, un média de diversion. *Réseaux*, n° 148-149, p. 406-426.

BERTEN (A.), 1999. Dispositifs, médiation, créativité : petite généalogie. *Hermès*, n° 25, p. 33-47

CHEMINANT (J.-M.), 1991. Un quotidien local. *Le Télégramme de Brest et de l'Ouest*, Thèse de doctorat, université de Rennes.

DAMIAN (B.), RINGOOT (R.), RUELLAN (D.), THIERRY (D.), (dir), 2002. *Inform@tion.local Le paysage médiatique régional à l'ère électronique*. Paris : L'Harmattan.

DE LA HAYE (Y.), 1970. La rubrique locale. *Presse actualité*, n° 56, p. 10-17.

DE LA HAYE (Y.), 1980. Aménagement du territoire et du discours : la gestation de la ville nouvelle de l'Isle d'Abeau et la presse locale. In A. Mabileau, dir. *L'information locale*. Paris : Pedone, p. 47-53.

DELEUZE (G.), 1989. Qu'est-ce qu'un dispositif ? In *Michel Foucault philosophe, Actes de colloque, Paris 9, 10, 11 janvier 1988*. Paris : Seuil.

DUJARIER (M.-A.), 2009. *Le travail du consommateur. De McDo à eBay : comment nous co-produisons ce que nous achetons*, Paris : La Découverte.

FOUAULT (M.), 1994. Le jeu de Michel Foucault. Entretien dans *Ornicar ? Bulletin périodique du champ freudien* du 10, juillet 1977. In *Dits et écrits 1954-1988* par Michel Foucault, Tome III. Paris : Gallimard, p. 298-329.

FRISQUE (C.), 2010. Des espaces médiatiques et politiques locaux ? *Revue française de science politique*, n° 60, p. 951-973.

GESTIN (P.), GIMBERT (C.), LE CAM (F.), PRODHOMME (M.), ROCHARD (Y.), ROMÉYER (H.), 2009. La production multisupports dans les groupes médiatiques français : premières remarques. *Cahiers du journalisme*, n° 20, p. 84-95.

GIMBERT (C.), 2011. Le correspondant, un amateur du local mis à distance du journal. Communication au colloque *Le journalisme, une activité collective*, 16-18 mars 2011, Paris.

HENNION (A.), 1990. De l'étude des médias à l'analyse de la médiation. *Médiaspouvoir*, n° 20, p. 39-52.

HENNION (A.), 2004. Une sociologie des attachements. D'une sociologie de la culture à une pragmatique de l'amateur. *Sociétés*, n° 85(3), p. 9-24.

LAGROYE (J.), 1980. L'information et le pouvoir local. In A. Mabileau, dir. *L'information locale*. Paris : Pedone, p. 71-85.

LE BOHEC (J.), 1994. Le "rôle démocratique" de la presse locale à travers l'étude des rapports entre élus municipaux et locaux. Thèse de doctorat, université de Rennes 1.

LE BOHEC (J.), 2000. La question du "rôle démocratique" de la presse locale en France. *Hermès*, n° 26-27, p. 85-198.

MABILEAU (A.), 1980. L'information locale au carrefour des médias et de la société locale. In A. Mabileau, dir. *L'information locale*. Paris : Pedone, p. 1-11.

MURPHY (D.), 1976. *The Silent Watchdog : The Press in Local Politics*. Londres : Constable.

PALARD (J.), 1980. Information et pouvoir dans une organisation : le cas de l'église diocésaine de Bordeaux. In A. Mabileau, dir. *L'information locale*. Paris : Pedone, p. 15-23.

RINGLET (G.), 1981. *Le mythe au milieu du village. Comprendre et analyser la presse locale*, Bruxelles : Vie ouvrière.

ROCHARD (Y.), RUELLAN (D.), 2004. Le journalisme du coin du feu. *Recherches en communication*, n° 20, p. 189-203.

RUELLAN (D.), THIERRY (D.), 1998. *Journal local et réseaux informatiques. Travail coopératif, décentralisation, identité des journalistes*. Paris : L'Harmattan.

TETU (J.-F.), 1995. L'espace public et ses médiations. *Hermès*, n° 17-18, p. 287-298.

TETU (J.-F.), 1995. La ville dans la presse quotidienne régionale « PQR ». In J.F. Tétu, dir. *Ville et information, Les chemins de la recherche*, n° 31, p. 37-53.

TUDESQ (A.-J.), 1988. Les conditions de production du discours de la presse quotidienne régionale ». In P. Charaudeau, *La presse, produit, production, réception*. Didier érudition, p. 27-43.

WATINE (T.), 2003. Le modèle du "journalisme public". *Hermès*, n° 35, p. 231-239.

LES RAPPORTS ENTRE PRESSE RÉGIONALE ET ACTEURS INSTITUTIONNELS LOCAUX : PARTENARIATS ET DÉPENDANCES

Cécolène Frisque

CRAPE, Université de Nantes
cecolene.frisque@univ-nantes.fr

On a assisté depuis une vingtaine d'années à une concentration rapide des titres de la presse quotidienne régionale (PQR) et à la constitution de grands groupes aux activités diversifiées (PQR, PHR, presse spécialisée, Internet, édition...), une part de ces groupes étant positionnés sur l'ensemble des industries culturelles ou provenant d'autres secteurs économiques, comme la banque. Ce faisant, la PQR est devenue un support parmi d'autres de l'information locale. En parallèle, les principaux quotidiens régionaux ont développé une politique de suppléments, thématiques ou événementiels, directement subventionnés ou financés par les acteurs institutionnels locaux, qui les inscrivent de plus en plus nettement dans une logique partenariale, voire de cogestion de la production de l'information avec ces derniers. En outre, ces rédactions sont soumises à des contraintes économiques et des logiques managériales de plus en plus prégnantes, avec une limitation — voire une réduction — du nombre de rédacteurs dans un contexte de multiplication des supports, une contraction des coûts et des moyens matériels (budget déplacements...), une réorganisation des rédactions liée aux phases successives d'informatisation et de décentralisation. Les collectivités territoriales et les organismes locaux disposent pour leur part de plus en plus d'outils d'information propres (présentation « *informative* » des magazines institutionnels, sites web...) ou plus ou moins directement contrôlés (radios et télévisions subventionnées), avec des services de communication spécialisés et des stratégies de plus en plus sophistiquées. Dans le contexte des lois successives de décentralisation, ces collectivités ont des compétences et un rôle local de plus en plus structurant, disposent de moyens humains et financiers renforcés, même si les derniers transferts semblent induire des difficultés budgétaires nouvelles.

Quels sont les effets de ces divers phénomènes sur la configuration des relations entre médias et

acteurs institutionnels locaux ? Comment comprendre cette logique partenariale ? Comme une contribution à la « *démocratie locale* » ou comme une forme de dépendance accrue ? Comment cela se traduit-il dans le traitement de l'information ? Dans quelle mesure cela influence-t-il sur le travail des locaux au quotidien ? L'enquête réalisée dans le cadre de notre thèse de doctorat (Frisque, 2002) reposait sur 42 entretiens, dont 26 comportant un volet biographique approfondi, ainsi que sur une enquête ethnographique (observation intensive de deux journalistes pendant deux semaines, suivi régulier de la rédaction) et un travail documentaire (sur les séries de journaux publiés, les documents internes, les notes de service...). Elle était centrée sur les journalistes de *Ouest-France* et *Vendée Matin - Presse Océan* en Vendée, avec des éclairages sur les autres médias locaux et sur le fonctionnement des autres rédactions locales et des rédactions centrales. Quelques entretiens complémentaires ont été réalisés récemment afin d'actualiser les connaissances sur le fonctionnement de la rédaction.

Une autre enquête, plus ponctuelle, reposait sur une cartographie des médias locaux et une analyse de contenu des magazines institutionnels de Vendée et de Loire-Atlantique, la Roche-sur-Yon et Nantes. Elle prenait en compte les différents niveaux territoriaux — régional, départemental, intercommunal et municipal — et intégrait l'ensemble des supports de communication (magazines institutionnels de mai 2006 à mai 2007, suppléments gratuits encartés dans les journaux, sites web...) et des médias locaux. Enfin, de nouvelles recherches menées récemment sur les formes de précarité dans la PQR ont été l'occasion de mieux connaître le fonctionnement d'autres rédactions, comme *La Voix du Nord* et *Le Progrès*, d'établir des comparaisons et de vérifier certaines hypothèses. Après avoir analysé les stratégies des grands groupes de presse régionaux, marquées à la

fois par l'expansionnisme et la fragilisation, la logique partenariale et la dépendance, puis les pressions et les ressources des acteurs institutionnels locaux, on s'interrogera sur les transformations de leurs rapports et sur les évolutions du traitement de l'information régionale et locale.

1. Les stratégies partenariales de grands groupes de presse régionaux

L'objectif est ici de cerner les positionnements stratégiques et commerciaux des grands titres régionaux, qui sont quasiment tous intégrés ou à la tête de groupes de presse. La phase de concentration, d'expansionnisme et de diversification dans de nombreux secteurs dans les années 1990 n'a-t-elle pas paradoxalement contribué à diluer la place de la PQR ? Dans ce contexte, le développement des suppléments et partenariats est-il une solution et une ressource ou un facteur de dépendance ?

1.1. Expansionnisme des groupes et concentration

Les grands groupes de presse régionaux ont progressivement construit des quasi-monopoles (Martin, 2002) et sont parallèlement devenus des puissances ayant des activités diversifiées et cherchant à étendre leur empire à tous les domaines connexes à leur activité d'origine (Marquis, 2006).

*Ouest-France*¹ est particulièrement exemplaire de ces évolutions. La société anonyme *Ouest-France* a racheté le journal à la société d'origine², devenue la Sofiouest, qui exploite désormais l'ensemble des activités du groupe à l'exception du quotidien. « L'association pour le soutien des principes de la démocratie humaniste³ » détient 99,90 % de la société civile SIPA, qui possède 99,97 % de la SA *Ouest-France*, ain-

si que 84,34 % de *Publihebdo*s (presse hebdomadaire régionale), 67,80 % de *Précom* (régie publicitaire) et 40,17 % de *Sofiouest* — cette dernière étant actionnaire à 67 % du groupe *SPiR Communication*⁴. Pour financer ce rachat du titre aux actionnaires majoritaires, *Ouest-France* a remboursé un crédit-bail de 80 millions de francs (plus de 12 millions d'euros) par an pendant dix ans, le solde étant même remboursé par anticipation en 1997. Ce sont en fait les disponibilités financières importantes restituées par le journal aux anciens actionnaires qui ont permis la diversification des activités du groupe, les sommes étant réinvesties dans les autres filiales et servant à financer les nombreuses acquisitions effectuées. Après la fin du « rachat », les capacités financières importantes qui ont continué à être dégagées ont servi à moderniser les imprimeries afin de développer la quadrichromie⁵, ainsi qu'à investir dans la décentralisation de la mise en page assistée par ordinateur (DM-PAO).

Par ailleurs, *Ouest-France* a développé une stratégie commerciale active, voire agressive, qui a progressivement assuré son hégémonie dans tout l'Ouest de la France, à l'exception de la présence du *Télégramme de Brest*⁶. Après s'être livré à une concurrence acharnée avec les autres quotidiens de l'Ouest, notamment *Le Télégramme de Brest* et *Presse Océan*, à travers le lancement de *Dimanche-Ouest-France* et le rachat du supplément TV du groupe Hersant, la compétition sur les petites annonces et la publicité, *Ouest-France* a fini par obtenir le rachat pur et simple des titres *Presse Océan*, *Le Courrier de l'Ouest* et *Le Maine Libre* (après l'échec de la formule de location gérance en 1999). Plus récemment, le groupe a lancé un nouveau magazine régional, *Reportages*, qui présente des articles au long cours, des portraits et des

1. Quotidien fondé en 1899 par Emmanuel Desgrées du Loû et l'abbé Trochu, démocrates chrétiens, favorables au « ralliement » des catholiques à la République (Delorme, 2004).

2. Depuis la Libération, les actionnaires avaient intégralement réinvesti leurs bénéfices dans le journal, ce qui lui donnait une assise financière solide mais induisait une faible capitalisation et donc une certaine vulnérabilité.

3. Elle comprend 63 sociétaires, issus de familles d'origine rennaise alliées à la direction, qui conservent ainsi le contrôle « gratuit » et étroit du journal tout en récupérant leur capital — qui s'est considérablement multiplié depuis la Libération.

4. www.ouestfrance-visite.com, août 2007.

5. *Libération* parlait d'un investissement de 140 millions de francs — plus de 21 millions d'euros (Gérard Thomas, « Le phare Ouest », *Libération*, 31 juillet 2001).

6. Aujourd'hui, la diffusion de *Ouest-France* avoisine les 800 000 exemplaires sur les douze départements couverts (avec un repli relatif de 2001 à 2005, et en 2009 et 2010), avec un passage à 55 éditions en 2011. Le quotidien a généré en 2009 un chiffre d'affaires de 310 millions d'euros (- 11 % par rapport à 2006) et un bénéfice de 9,3 millions (+ 16 % par rapport à 2006). Il emploie 1559 salariés, dont 523 journalistes, dans 63 rédactions, ainsi que 2520 correspondants locaux (www.ouest-france.fr/contact.php).

enquêtes proposés par des journalistes du titre. En outre, le groupe a mené une politique de diversification⁷ qui a commencé par l'édition et la presse spécialisée, notamment maritime (*Le Marin...*), puis par la presse hebdomadaire locale, pour s'étendre aux gratuits d'annonce puis d'information, à Internet, et, plus récemment, à la télévision locale. Le groupe possède désormais, via Publihebdos, 64 hebdomadaires locaux (618 000 exemplaires) et, via la Spir, 160 gratuits. Il est également un des premiers à investir dans la presse quotidienne gratuite, avec la participation à *Vingt Minutes*. Le multimédia y occupe une place croissante, avec le réseau de sites Internet *maville.com*, puis la prise de contrôle des chaînes de télévision Nantes 7 et Angers 7, grâce au rachat des journaux qui les avaient lancées. Cette intégration horizontale et verticale (Le Bohec, 1999 ; Le Floch, 1997) amenait au tournant des années 2000 certains commentateurs à considérer ce groupe comme l'un des premiers en région, voire l'un des plus solides et prospère, et à parler de « *gigantisme*⁸ ». Ce phénomène de concentration et de diversification se retrouve dans les autres grands groupes de presse régionaux, comme *La Voix du Nord* — filiale du groupe belge Rossel —, qui a racheté *Nord Éclair*, *Nord Littoral* et *Le Courrier Picard*, dispose de seize hebdomadaires locaux, d'un gratuit (*Lille Plus*) et de deux télévisions locales. De même, le groupe Est Bourgogne Rhône Alpes (EBRA), contrôlé par le Crédit Mutuel, est devenu le premier groupe de PQR français, avec huit quotidiens régionaux (dont *L'Est Républicain*, *les Dernières Nouvelles d'Alsace* et *Le Progrès*), trois titres de PHR, le gratuit *Lyon Plus*, des gratuits d'annonces, deux télévisions locales et des sociétés de production, trois maisons d'édition, une agence de communication...

Mais dans un contexte de retournement de conjoncture, cet expansionnisme provoque une fragilisation des groupes.

1.2. Difficultés économiques et perte de centralité de la PQR

Dans les années 2000, beaucoup de grands groupes de presse ont connu de profondes restructurations, avec la désagrégation du groupe Hersant, démantelé entre une branche Ouest vendue à Ouest-France, une branche Sud-Est vendue à EBRA... La plupart des quotidiens régionaux ont vu leur lectorat et leurs ventes se contracter, de manière accentuée depuis 2008, de même que leurs recettes publicitaires, avec la concurrence des nouveaux supports puis la crise économique, ainsi que les petites annonces, avec le développement des sites spécialisés sur Internet.

En fait, la diversification des activités, qui devait permettre le développement des secteurs à forte rentabilité tout en bénéficiant de l'image de marque du titre phare, a lésé les groupes de domaines encore plus exposés à la crise : les gratuits d'annonces sont en chute libre du fait de la concurrence d'Internet, et les télévisions locales ne trouvent pas leur public, les seules qui subsistent vivant sous perfusion des collectivités. A contrario, dans certains cas, ce sont les concurrents et les menaces directes des titres qui ont été développés : par exemple, le site *Le Bon coin*, qui appartenait à la SPIR et a aspiré une part importante des petites annonces, avant d'être revendu pour renflouer la société. Finalement, la PQR s'est retrouvée concurrencée sur chacun des créneaux qui faisaient son intérêt et sa force : sur les petites annonces par les sites spécialisés, sur la microlocale rurale par la PHR, sur la locale urbaine événementielle par les quotidiens gratuits, sur les informations services par les sites web des institutions (horaires des piscines, des cinémas...) et les sites d'information-service cogérés avec les mairies⁹, sur le programme culturel par les gratuits culturels urbains, sur les enquêtes et portraits plus longs par les nouveaux magazines métropolitains

7. Alors présentée comme l'avenir de la presse (Guéry, 1992 ; Robinet, Guérin, 1999).

8. Voir par exemple Gérard Thomas, art. cit.

9. Les ambiguïtés entre information et communication sont particulièrement visibles dans le statut et les usages des sites Internet *maville.com*, qui affichent les petites annonces locales et les informations service, tout en reprenant des contenus informatifs du journal, locaux et événementiels. Le réseau et la gestion du site internet sont assurés par la filiale spécialisée dans les journaux d'annonce gratuits (Spir) et non par l'organe de presse. L'information y est donc un élément secondaire d'un ensemble de services accessibles sur le net.

(*Le mensuel de Nantes, Le mensuel de Rennes, Nordway...*).

Le groupe Ouest-France a mieux résisté jusqu'à présent, mais il est néanmoins touché par de graves difficultés depuis quelques années. Par exemple, le journal a perdu 2 % de lecteurs et 11 % de son chiffre d'affaires entre 2008 et 2010, même si cette baisse est plus limitée que dans d'autres titres¹⁰. En 2009, le journal a mis en place un plan de départ anticipé de 125 personnes, un gel des salaires et un plan d'économies. Entre 2007 et 2011, le nombre de salariés a baissé de 245 personnes, dont 9 journalistes¹¹. De même, la SPIR est en grande difficulté, avec des réductions d'effectifs importantes et la fermeture d'une vingtaine d'éditions de gratuits d'annonces. Un article de *L'Express* résume : « Recul de 1,3 % de la diffusion d'Ouest-France et baisse des recettes publicitaires de 16 % en 2009 ; pertes abyssales de Spir, le pôle de presse gratuite, déroute de Presse Océan et faillite de la télévision locale Nantes 7¹² ».

Pour d'autres groupes, la crise a été plus brutale, avec des séries de plans sociaux (*La Voix du Nord, Le Progrès*), des fermetures de titres ou d'éditions (*Vendée-Matin, Nord Éclair...*), des plans d'austérité et des mesures d'économie, induisant un vieillissement de la rédaction et un sentiment de gâchis (Soleau, 2006) et de menace permanente pour les journalistes « *survivants* ».

Les titres ont essayé de réagir à cette crise, d'abord par la rationalisation technique et la modernisation des maquettes, avec le passage à la couleur en toutes pages, le raccourcissement des formats, la place et le travail privilégiés de la photographie. À *Ouest-France*, cette modernisation a été précoce et progressive ; dans les autres titres, elle a souvent été plus tardive et plus brutale. Après avoir conservé longtemps une maquette ancienne, *La Voix du Nord* et *Le Progrès* sont ainsi passés au format tabloïd, avec plusieurs cahiers, symbolisant à la fois une modernisation et un positionnement « *populaire* », dans un contexte où chacun des deux groupes a lancé un gratuit (*Lille Plus, Lyon plus*).

On peut alors se demander si on n'assiste pas à une course au raccourcissement de l'information, à un choix de privilégier la forme au détriment du fond, exonérant in fine les directions d'une réflexion sur les attentes des lecteurs sur le contenu et le mode de traitement de l'information.

Plus généralement, on peut se demander si à force de se diversifier et de vouloir être au centre d'un réseau multiforme, multimédias d'information régionale et locale, les titres de la PQR ne se sont pas dilués, banalisés, tout en favorisant l'émergence de la concurrence au sein de leur propre groupe avant d'être dépassés par la crise. La politique des partenariats a été un moyen de stabiliser les ressources, tout en posant de nouvelles questions.

1.3. Développement des suppléments et des partenariats

Depuis une vingtaine d'années, on a assisté au développement des suppléments et des partenariats au sein de la PQR (Marquis, 2006). Pour les titres, il s'agit à la fois de recueillir de substantielles recettes supplémentaires et de faire du journal un acteur à part entière de la vie locale. Ces suppléments sont soit commandés et financés par un organisateur principal, pour des objectifs promotionnels (ouverture d'une autoroute, Semaine de l'arbre, Foire exposition, événements sportifs¹³...), soit réalisés à l'initiative du journal et payés par la publicité (Retraites, Formation, Impôts, Habitat, Guide de l'étudiant, Journal de l'été...). *Ouest-France* édite aussi des suppléments payants, vendus séparément (*Le journal de l'année, Les années 1960*, supplément sur la visite du pape de 1996 vendu dans les églises et les diocèses). L'investissement demandé à la rédaction dans ces suppléments va croissant, les journalistes devant rédiger des articles commandés par le service ad hoc ou le directeur départemental. Comme les autres quotidiens régionaux, *Ouest-France* développe aussi en amont les partenariats autour de grosses manifestations, sportives ou culturelles,

10. Par exemple, la diffusion du *Progrès* a chuté de 24 % entre 2006 et 2010 (204 000 ex.), *La Voix de Nord* se maintenant mieux, avec un recul de 6 %, plus récent (272 000 ex.).

11. Sachant que 80 postes de typographes ont été supprimés, et que la plupart ont été reclassés comme journalistes.

12. Olivier Le Naire, « François Régis Hutin, 50 ans de *Ouest-France* », *L'Express.fr*, 6 février 2010.

13. Le site du journal mentionnait, en 2002, 1200 opérations de partenariat sur des événements locaux, et 1600 en 2011 (www.ouestfrance-visite.com).

et participe alors au financement de l'opération, le rédactionnel devenant outil de promotion de l'événement. Pour les événements culturels, les suppléments tirés à part — en plus de ceux encartés directement — servent de programme et d'outil de communication pendant la manifestation.

Or la rédaction de ces suppléments et le traitement des événements sponsorisés comportent un mélange flagrant entre la dimension informative et commerciale. Par exemple, à *Ouest-France*, ce sont les directeurs départementaux qui sont chargés de la négociation et du pilotage des suppléments financés par les collectivités ou les organismes locaux. Ils font ensuite appel à des pigistes ou vacataires pour la rédaction des articles, tout en pilotant la commercialisation des encarts publicitaires au sein du support, avec une forte porosité entre les deux activités. Et bien sûr, le traitement des manifestations sponsorisées au préalable ou des événements mis en scène par les collectivités est alors laudatif, voire promotionnel, dans un contexte où les lecteurs ne font pas une différence nette entre le journal et ses suppléments, le titre et le logo fonctionnant comme des emblèmes.

Dans les années 1990, la stratégie du Conseil général a largement porté sur le « désenclavement » de la Vendée, avec la construction d'autoroutes 2 x 2 voies et l'arrivée du TGV, et sur la mise en place de grands événements nationaux susceptibles de faire parler de la Vendée au plan national (Vendée Globe, Tour de France...) — parallèlement à la stratégie personnelle de son président. Dans ce cadre, la médiatisation de ces événements était prioritaire et donnait lieu à des suppléments très réguliers dans la PQR. Il en allait de même pour la ville de La Roche-sur-Yon, qui souhaitait mettre en avant ses aménagements et son dynamisme culturel. Le summum de la confusion a été atteint avec le festival de cinéma « *En route vers le monde* », dont le chef de la rédaction yonnaise de *Ouest-France* était lui-même le directeur et signait de sa propre main des articles dithyrambiques dans le journal. Il était alors indemnisé en tant que directeur du festival de cinéma annuel par la municipalité, et travaillait pendant une longue période à rechercher des financements pour cet événement onéreux (dont les recettes propres étaient très faibles) auprès des entre-

prises et des institutions de la région. L'un des principaux partenaires sera d'ailleurs la société de gestion des déchets ménagers qui obtiendra le marché public de la ville.

Cette stratégie de multiplication des suppléments se retrouve dans de nombreux autres titres de la PQR, comme *La Voix du Nord* ou *Le Progrès*, qui se saisissent des événements programmés, notamment culturels, sportifs ou d'aménagement, pour réaliser des suppléments dans lesquels ils proposent des encarts publicitaires spécifiques, et pour lesquels ils ont mis en place un service dédié dont les fonctions sont à la fois commerciales et rédactionnelles.

Tous ces partenariats transforment progressivement le positionnement et l'économie des titres. En effet, ils débordent le double marché de la presse, vendue d'un côté aux lecteurs et de l'autre aux annonceurs (Gabsewicz, Sonnac, 2010), pour prévaloir à un partenaire et placer le titre dans une situation de dépendance structurelle.

Dans un premier temps, l'expansionnisme du journal tendait à induire une forme de « paralysie de la puissance » pour préserver sa santé financière en refusant de prendre le moindre risque, tant vis-à-vis des lecteurs que des annonceurs et des partenaires institutionnels. Dans un second temps, l'éparpillement des activités et l'approfondissement des difficultés économiques de la presse papier ont refermé l'étau sur les grands titres de la PQR, qui se voient de plus en plus dépendants des partenariats avec les collectivités et les organismes locaux. En parallèle à cette fragilisation des titres de la PQR, on assiste à un développement de la communication des collectivités locales.

2. Les transformations de la communication des pouvoirs locaux

Depuis les années 1980, on a assisté au développement de la communication locale, avec des stratégies de plus en plus raffinées en direction des journalistes et de la presse, puis à la démultiplication et à la sophistication des outils de communication propres, qui ont une apparence de plus en plus informative — phénomènes qui modifient le rapport à la presse et les attentes en termes de traitement de l'information.

2.1. Un renforcement des stratégies de communication en direction de la presse

Le personnel affecté à la communication s'est considérablement développé au sein des collectivités locales, et son rôle s'est renforcé et étendu à une palette d'activités de plus en plus large (Pailliant, 1993). Le nombre de salariés affectés à ces fonctions — titulaires ou chargés de mission hors statut, plus dépendants — a fortement augmenté dans les conseils généraux et régionaux et les grandes villes¹⁴. Ces salariés, placés sous le contrôle direct des principaux dirigeants, encadrent de plus en plus strictement la diffusion de l'information et ont acquis un ascendant croissant sur les services administratifs et sur les « *petits* » élus.

Les stratégies de communication des pouvoirs locaux, organisées notamment par les attachés de presse¹⁵, visent à faciliter le travail des journalistes tout en le contrôlant, elles se démultiplient et sont de plus en plus sophistiquées. Les élus et leurs salariés spécialisés cherchent à s'adapter aux attentes supposées des journalistes, en espérant que l'économie de la pratique les amènera à reprendre les propos ou les images déjà préparés, ainsi qu'à s'attirer leur reconnaissance, le but implicite étant d'orienter leur production rédactionnelle. Cela se traduit par la préparation de dossiers de presse directement prêts à l'emploi (titres, argumentaires, photos), l'organisation d'événements calibrés pour les journalistes (horaires, durée, mise en scène photogénique¹⁶)... Les attachés de presse (Ollivier-Yaniv, 2001) ont aussi pour rôle de répondre aux demandes d'information ponctuelles — toujours urgentes — des journalistes, en se mettant quasiment à leur disposition. Mais toutes ces marques de coopération ne sont pas sans contrepartie et visent d'abord à assurer une bonne reprise du discours promotionnel de l'institution¹⁷, et ensuite, indirectement à exploiter les contraintes

des locaux pour les placer en situation de dépendance.

Les stratégies de communication intègrent aussi l'organisation de moments de convivialité, de « *pot*s » à la suite des manifestations, parfois accompagnés d'invitations (repas, voyages de presse comportant une partie touristique ou récréative...), de cadeaux de valeur plus ou moins élevée... Ces incitations à la coopération brouillent la frontière entre public et privé, et visent à enrôler les journalistes dans une proximité avec les dirigeants locaux, et finalement à les rendre complices de leurs stratégies de communication. Ceci s'accompagne du développement de la communication adressée directement au public par les institutions territoriales.

2.2. La sophistication des outils de communication propres

Les collectivités locales et leurs dirigeants ont aussi multiplié les outils de communication propres à travers l'organisation d'événements, l'édition de supports écrits, visuels et multimédias spécifiques, ce qui réduit leur dépendance vis-à-vis des médias, et de la PQR en particulier, qui étaient auparavant des intermédiaires obligés avec les lecteurs et les électeurs.

Les magazines institutionnels ont pris une importance croissante pour les pouvoirs locaux grâce à des équipes rédactionnelles renforcées et professionnalisées, et à un important travail de structuration. On observe aussi une périodicité rapprochée, une pagination en hausse, un développement de la quadrichromie et une photographie et une iconographie de plus en plus travaillées.

La plupart des magazines tendent à gommer les choix « politiques » de la majorité, voire toute dimension partisane, idéologique ou même sociale, tout en la laissant parfois réapparaître de manière calculée, à travers des polémiques

14. Même si les petites communes demeurent probablement encore à l'écart de ce mouvement (Le Bohec, 2000).

15. Pour Jean Charron (1994), « la fonction de l'attaché de presse consiste essentiellement à convertir une négociation potentiellement conflictuelle en une négociation coopérative, c'est-à-dire à jouer en majeur la dimension coopérative et à maintenir la dimension conflictuelle dans des limites acceptables, en insistant sur les intérêts et les gains communs et sur le maintien de la relation à long terme ».

16. En revanche, pour les annonces plus « gênantes » pour l'institution, on joue sur une exploitation des contraintes des journalistes, avec par exemple l'envoi de communiqués à des horaires tardifs ne permettant pas de recueillir de réactions ou des compléments d'information... Plus généralement, les stratégies apparemment « coopératives » s'accompagnent souvent de stratégies plus conflictuelles, de pressions plus directes sur les journalistes dès qu'ils cherchent à conserver un peu de distance ou d'autonomie.

17. Les « subsides » ou « subventions à l'information » consistent pour une source à prendre en charge une partie du coût de la production de l'information (Gandy, 1982).

locales ou des prises de position « *clivantes* ». Ces magazines emploient de plus en plus les formats de la presse, dans la rédaction des articles et les angles, les titres, la photographie, donnant une apparence « *informationnelle* » au contenu. Cela est permis par le professionnalisme croissant des équipes, dont les dirigeants ont souvent une formation journalistique et sont même parfois des transfuges de la presse, et dont les rédacteurs sont souvent des pigistes locaux qui cumulent journalisme et communication, avec une porosité croissante entre ces activités (comme l'atteste le terme de « *journalisme territorial* »). C'est même souvent le nom de la collectivité qui est gommée pour ne conserver que le nom du territoire et faire apparaître le titre comme un organe de pure information, en reprenant même pour certains la typographie du quotidien régional (*Le Journal de la Vendée* imitant la typographie de *Ouest-France*).

Si chaque magazine a des thématiques ou des angles spécifiques, un socle commun émerge : le rôle d'aménagement et de dynamisation du territoire des collectivités locales (condition de la réussite économique et du « *développement local* » affichés comme fins ultimes — Le Bart, 1992 ; Arnaud, Le Bart, Pasquier, 2005), la projection dans l'avenir de leurs dirigeants (posture modernisatrice, voire prophétique, des leaders — Memmi, 1991) et la mise en scène d'une identité territoriale (culturelle, touristique ou historique — Pagès, 2000). Mais ces nouveaux vecteurs neutralisés visent avant tout une autopromotion qui n'a pas besoin de « contenu ». Le territoire devient alors une « *marque* » qui fait disparaître l'institution comme telle et permet à ses représentants d'en devenir un emblème dépolitisé.

Au-delà de ces supports papier, les outils de communication propres des collectivités se sont démultipliés. Tous les organismes locaux disposent de leurs sites web, qui jouent souvent sur la même neutralisation et le même affichage avant tout territorial que les magazines. En outre, certaines collectivités financent des radios ou des télévisions locales, qui sont dans une situation de dépendance plus ou moins marquée et qui apparaissent souvent comme des relais — inégalement professionnels — de la communication locale, tout en ayant un volet d'animation culturelle, sociale ou en direction de la jeunesse. Malgré leurs difficultés de fonctionne-

ment et leur faible audience, elles s'intègrent au dispositif de communication de plus en plus diversifié des pouvoirs locaux. Dans ce cadre, comment évolue l'attitude des pouvoirs locaux vis-à-vis de la PQR ?

2.3. Une volonté de contrôle inégale de la presse

La volonté de contrôle des autorités locales sur le traitement dont elles font l'objet dans la PQR peut être plus ou moins marquée selon la situation politique du territoire (monopole d'un parti sur l'ensemble des niveaux territoriaux ou différenciation), la longévité de l'occupation du pouvoir local, la présence d'une opposition et son attitude, le degré de contrôle interne sur les services, l'« attitude informative » des principaux dirigeants et leur rapport à la presse, les titres présents sur le territoire, la dynamique des relations...

Malgré cette diversité de configurations et la difficulté d'appréhender les facteurs proprement locaux, on peut repérer des tendances générales. Depuis une quinzaine d'années, on observe une pression croissante des élus et des collectivités locales sur les journalistes, avec des moyens de plus en plus étoffés, une emprise de la communication et une situation de plus en plus déséquilibrée... En effet, les domaines de compétence des collectivités se sont multipliés, ainsi que les occasions d'intervenir dans la presse, leur position est de plus centrale dans l'espace politico-administratif local, les phénomènes de réseaux et les transactions avec les autres acteurs — économiques, culturels, associatifs locaux — se sont renforcés, la clôture de l'espace politique local s'est accentuée (Frisque, 2010)...

Mais on peut se demander si l'on n'a pas atteint un point d'inflexion ou de renversement. En effet, la dépendance moins forte vis-à-vis de la PQR peut amener à se désinvestir du rapport de force permanent. La focalisation sur leurs propres outils de communication n'inciterait-elle pas les pouvoirs locaux à laisser une plus grande latitude d'action à la PQR, dans la perspective d'un partage des rôles mieux assumé ? D'autres canaux plus coopératifs ne sont-ils pas plus intéressants, dans un contexte où l'audience de la PQR baisse et où de multiples autres médias locaux se sont développés ?

Par ailleurs, les collectivités sont confrontées à des difficultés croissantes, car si leurs compétences se sont accrues et diversifiées, les dernières lois de décentralisation ne se sont pas accompagnées des transferts de ressources financières correspondantes. On peut alors se demander si cela ne va pas limiter les moyens alloués à la communication, et infléchir dans une certaine mesure le rapport des forces — les mettant dans une situation comparable à celle des grands groupes de presse, omniprésents mais fragiles, voire menacés. Dans tous les cas, ces nouveaux éléments contribuent à une certaine redéfinition des rapports institutionnels entre médias et pouvoirs locaux. Dans ce contexte, qu'en résulte-t-il quant au traitement de l'information locale ?

3. Traitement de l'information et rapports institutionnels avec les pouvoirs locaux

Les relations avec les sources, ici les pouvoirs locaux, ne sont pas « *par nature* » soit totalement conflictuelles, soit totalement coopératives ou inscrites dans le cadre d'un rapport de dépendance généralisée, mais comportent une interdépendance structurelle (Blumler, Gurevitch, 1981 ; Norris, 1997) et peuvent aboutir à des niveaux d'équilibre différents (Tunstall, 1971 ; Charron, Lemieux, 1991 ; Le Bohec, 1997). En fait, le niveau de coopération ou de conflit, dimensions à la fois opposées et toutes deux intrinsèquement liées à la transaction informative¹⁸, dépend d'une dynamique relationnelle, liée non seulement à des facteurs objectifs mais aussi aux effets de la succession des coups échangés et aux lignes de conduite propres des journalistes.

3.1. Restriction du champ de l'information et recherche de nouvelles formes

On peut repérer un double mouvement : d'un côté celui, dominant, de normalisation du trai-

tement médiatique et, de l'autre, la recherche minoritaire de nouvelles formes d'expression.

Le traitement de l'actualité locale peut laisser s'exercer de manière plus ou moins forte une tendance à la restriction de l'information, une limitation de la newsworthiness à des catégories d'événements instituées (Tuchman, 1978), cette tendance étant de plus en plus marquée dans la PQR.

En premier lieu, la place du suivi de « *l'agenda* », de l'actualité institutionnelle, s'est accentuée, avec une succession de manifestations officielles, d'inaugurations, de conférences de presse, et un nombre croissant d'acteurs¹⁹. Par exemple, au lieu de publier un simple compte rendu du conseil municipal, on va publier la veille la présentation des sujets à l'ordre du jour, un article plus politique le jour même, accompagné de zooms thématiques. Et dans les villes moyennes et grandes, un nombre croissant d'organismes jouent le jeu de cette communication événementielle, la presse locale apparaissant parfois comme une série de comptes rendus de ces activités. Dans les zones plus rurales, où les institutions publiques sont moins nombreuses, ce sont les rituels collectifs qui prennent la place de cette actualité institutionnelle (noces d'or, repas de la classe 56, loto de la maison de retraite...). En second lieu, les « *faits divers* » tendent à occuper un espace grandissant, notamment dans la presse régionale qui se veut plus populaire (*Presse Océan, Le Progrès, La Voix du Nord...*), avec une importance croissante accordée aux homicides, affaires de mœurs, vols, incendies, accidents de voiture, souvent traités de manière événementielle, voire spectaculaire, en se focalisant sur la narration de l'événement et ses protagonistes (témoignages)... Ici, l'accès à l'information repose dans un premier temps sur la police, la gendarmerie ou les pompiers (tournée du fait-diversier) et, dans un second temps, éventuellement sur la justice, chaque nouvelle révélation ou étape judiciaire de l'affaire étant l'occasion d'un article. Même si ces événements

18. En effet, « l'échange » de l'information est ici considéré comme une exploitation réciproque d'acteurs animés par des logiques spécifiques à leur espace propre — qui peuvent être résumées par la dimension professionnelle chez les journalistes et la dimension promotionnelle chez les sources : cette exploitation réciproque donne lieu à une négociation de l'information mêlant conflit et coopération, où chacun cherche à faire prévaloir sa propre logique.

19. D'un certain point de vue, l'actualité sportive, importante en PQR, bien que répondant à des formats différents, constitue aussi une actualité institutionnelle, organisée et programmée par des instances officielles et reproduisant un rituel immuable dans sa forme.

reposent sur une « rupture » de l'ordre social (Ericson, 1987), en réalité leur publicisation repose d'abord sur la reproduction d'une parole instituée, celle des forces de l'ordre et de la justice. En troisième lieu, l'information pratique constitue un volet central de la PQR, avec les noms des médecins et des pharmacies de garde, les horaires des piscines et des cinémas, les travaux routiers prévus, les manifestations associatives, les événements culturels... Rentrant aussi dans cette catégorie l'ouverture de nouveaux magasins, qui comporte une frontière particulièrement floue avec la promotion, voire la publicité, l'annonce d'une nouvelle organisation des services publics... Le journal se veut alors une espèce de tableau d'affichage des multiples activités locales. *Ouest-France* a particulièrement privilégié cette dimension et mis en scène cette volonté d'être un « miroir » de la vie locale et de son dynamisme.

En quatrième lieu, des espaces de liberté plus grands sont laissés dans des sujets « magazine » constitués de portraits de personnalités locales un peu décalées, de comptes rendus d'initiatives originales, de « papiers d'ambiance » sur des spectacles ou des manifestations... Cette catégorie d'informations répond au besoin de présenter des nouvelles « positives » et « vivantes », en contrepoint des faits-divers d'une part, et de l'actualité institutionnelle de l'autre. Elle permet aussi aux locaux de trouver des marges d'initiative et d'autonomie — à peu de frais — et de mettre en scène leur excellence professionnelle. Mais elle demeure le plus souvent restreinte à des thématiques neutralisées et est placée dans une position minorée — des nouvelles « froides » par rapport à l'actualité « chaude » —, même si ses usages font l'objet de divergences d'interprétation, voire de luttes.

Ces quatre catégories d'informations tendent à clôturer l'espace du dicible dans la PQR. Elles évacuent d'abord en creux la révélation pos-

sible d'autres « affaires » gênantes pour les pouvoirs en place et non prises en charge par des instances instituées, dont les journalistes peuvent avoir connaissance. C'est d'abord le besoin de s'appuyer sur des faits « officiels », comme une mise en examen ou un procès, qui explique le silence sur certaines « affaires » qui sont connues mais ne sont pas encore « publiques ». Il faut alors que d'autres instances prennent la responsabilité d'endosser cette « publicisation » de la nouvelle pour que les journalistes la relaient.

Ensuite, des pans entiers de la réalité sociale sont considérés comme ne faisant pas partie de « l'information » par les quotidiens régionaux comme par la plupart des autres médias. De nombreux phénomènes, en particulier sociaux et de longue durée, sont ainsi exclus du champ de la presse locale et considérés comme n'ayant pas de pertinence journalistique, et sont exclus du champ de « l'actualité ». Par exemple, de nombreux phénomènes socio-économiques de masse sont très rarement abordés dans la presse locale comme nationale : la désaffiliation sociale, la précarité, la pauvreté, le chômage, la souffrance au travail, les rapports sociaux dans les entreprises, les conditions de travail et les accidents professionnels, les problèmes de logement, le surendettement, etc. De même que les problèmes environnementaux, longtemps négligés²⁰, ainsi que les sujets classés comme « psychologiques », comme par exemple le suicide, le deuil, la vieillesse, les relations parents-enfants, les rapports hommes-femmes...

C'est d'abord la nécessité de s'appuyer sur des « faits » correspondant à des catégories préconstruites de l'activité journalistique — qui peuvent en pratique se limiter à une parole « officielle », celle-ci faisant « événement » en soi²¹ — qui explique l'exclusion de thèmes entiers, notamment sociaux. Par exemple, « le chômage » est perçu comme un sujet trop vaste et trop général pour faire l'objet d'un traitement

20. De nombreux enjeux liés à la pollution atmosphérique, radioactive ou électromagnétique, au réchauffement climatique, à la gestion des déchets, à la remise en cause du productivisme et du consumérisme... sont ainsi longtemps restés confinés aux groupes écologistes, sans être intégrés au débat public, dans la presse locale ou nationale. Certains de ces thèmes commencent aujourd'hui à émerger comme problèmes publics, tout en demeurant considérés comme une catégorie spécifique de nouvelles, « froides » et à forte teneur « scientifique ».

21. Il ne s'agit donc pas de reprendre à son compte cette affirmation professionnelle d'un primat des « faits » mais de bien voir que cela renvoie à des catégories préconstituées qui sont à la base des routines journalistiques et qui reposent avant tout sur le statut des sources, les actes (essentiellement verbaux) et les paroles des acteurs officiels étant par nature considérés comme des « faits » informatifs, tandis que les autres groupes organisés doivent faire la preuve de « l'intérêt » de leurs manifestations ou discours, et que le reste est exclu de la sphère informative.

journalistique, les seuls éléments d'information « chauds » ou ponctuels, donc « naturellement » publiables, étant les annonces de nouveaux chiffres et de mesures, c'est-à-dire les discours officiels à prétention performative sur le sujet. Le seul autre mode de traitement peut exceptionnellement être le témoignage individuel, qui peut donner accès à un vécu personnel de la souffrance mais qui ne permet pas de se pencher sur les causes et les mécanismes du chômage. Ce sont d'ailleurs ces conventions que certains journalistes tentent de subvertir en développant de nouveaux « genres » journalistiques (Ringoot, Utard, 2005), s'efforçant de faire accéder au statut d'information d'autres types de réalités ou de paroles.

Paradoxalement, la crise de la presse écrite, et de la PQR en particulier, le vieillissement de son lectorat et la nécessité de renouvellement obligent les titres à se remettre en question et à faire évoluer leur traitement de l'information (sur les espaces de renouvellement du journalisme : Neveu, 2001). Cette rénovation se joue parfois uniquement sur la forme, mais aussi parfois en laissant la place aux volontés d'expérimentation de certains journalistes. La volonté de trouver une nouvelle attractivité auprès des jeunes amène à valoriser par exemple les approches pédagogiques d'un sujet de synthèse accompagné d'une infographie. On observe aussi un certain réinvestissement de l'enquête à *Ouest-France*, avec le lancement du magazine *Reportages*, permettant à la fois de publier des articles longs et de susciter un afflux de propositions qui devraient irriguer aussi le quotidien...

Toutes ces initiatives peuvent faire l'objet d'appropriations différenciées et comportent des ambiguïtés. Elles peuvent être réduites à de simples exercices de style ou à une approche magazine superficielle, qui ne met pas en cause le traitement ordinaire institutionnel de l'information, ou elles peuvent marquer les débuts d'une évolution. S'agit-il d'une prise en compte prometteuse de ce besoin de renouvellement ou d'un dérivatif, voire d'un moyen de gérer la frustration des rédacteurs ?

Ces tendances mettent en évidence, en creux, l'homogénéisation de la presse écrite tradition-

nelle, la réduction des formats et des thématiques, et donc une certaine forme d'insatisfaction du lectorat vis-à-vis du traitement dominant de l'information. Parallèlement, elles nourrissent aussi la réflexion au sein des rédactions et permettent à certains journalistes de promouvoir une approche différente. Si les années 2000 ont vu l'emprise croissante de la communication, peut-être a-t-on atteint le point d'inflexion ? Peut-être la logique de l'information miroir, mêlant approche institutionnelle d'un côté et traitement hyperlocal magazine et neutralisé de l'autre, a-t-elle atteint ses limites et débouche-t-elle sur la recherche d'un renouvellement à la faveur de l'accentuation de la crise de la presse ?

3.2. Clôture du champ politique et naturalisation des institutions

La PQR est marquée par une tendance dominante à mettre en scène les pouvoirs locaux et à relayer leur communication, mais certains cherchent les moyens d'y échapper et à remettre en avant son rôle de lieu de débat.

On observe ainsi majoritairement une stratégie de « miroir », une volonté de refléter l'activité des institutions représentatives de la « démocratie locale ». Le traitement de l'actualité locale représente de plus en plus nettement les pouvoirs en place et leurs détenteurs comme des institutions incontournables et des représentants « naturels » de l'ensemble de la société.

L'actualité locale est en effet centrée sur les « représentants » de toutes les formes d'organisations et de pouvoirs. La société semble n'exister que comme une collection de groupes organisés et d'institutions dont seuls les responsables ont véritablement accès à la parole et à la visibilité²². La place accordée aux propos officiels, la répétition des noms propres et le choix des photographies peuvent accentuer ou limiter cette tendance à la personnalisation, celle-ci demeurant néanmoins toujours présente.

On constate de plus une surreprésentation des acteurs politiques par rapport aux porte-parole des autres secteurs sociaux. Ainsi, les chefs d'entreprises, les responsables syndicaux ou associatifs, les responsables des administra-

22. En gros plan dans les photos et nommés dans les légendes, tandis que si le « public » apparaît, c'est alors comme une masse anonyme.

tions locales ou déconcentrées sont beaucoup moins souvent présents que les politiques, qui sont très régulièrement mis en scène²³. Cela confère de fait une impression d'omniprésence, voire d'omniscience, des élus qui se présentent comme « *agissant* » en permanence, et comme habilités à intervenir sur tous les sujets. De fait, la publication constante des mêmes scènes et figures imposées (Mons, 1992) — inaugurations, manifestations publiques, remises de prix, conseils municipaux... — redouble la force des pouvoirs et de leurs représentants, qui jouissent déjà du privilège de l'institutionnalisation et de la continuité, et voient l'effectivité de leur action affirmée régulièrement dans le journal.

En outre, on observe une tendance à transformer les institutions en composantes « *naturelles* » de la société, dont l'action est nécessaire et efficace, et dont les dirigeants font un travail indispensable, indépendamment de tout rapport de pouvoir ou intérêt personnel. Cette « *naturalisation* » des institutions, qui induit une légitimation profonde de l'ordre politique, peut être plus ou moins fortement marquée selon que les journalistes reproduisent le discours neutralisé et enchanté des politiques ou qu'ils s'efforcent de le mettre à distance.

Enfin, on peut aussi noter dans les journaux une minoration — qui peut être relative ou aller jusqu'à l'élimination — des groupes politiques ou militants dominés, qui doivent faire un travail spécifique et coûteux de communication en direction de la presse, ont à apporter la preuve de l'intérêt informatif de leur intervention, et sont considérés a priori comme des acteurs mineurs, voire marginaux — tandis que les sources institutionnelles ont à la fois un personnel salarié spécialisé, des moyens matériels et un accès quasi automatique aux médias.

Cependant, certains journalistes s'efforcent de résister à ces logiques de clôture, en cherchant à construire un certain équilibre des points de vue, en sollicitant des sources alternatives, en soulevant des enjeux de débats (aménagement urbain, environnement...). Des initiatives émergent ainsi pour faire du journal un espace de débat structuré et argumenté. Par exemple,

Ouest-France publie une présentation synthétique des programmes des candidats au moment des différentes élections, le site de *La Voix du Nord* a mis en ligne un bilan du maire que les internautes pouvaient commenter aux dernières municipales (Parasie, 2011). En effet, face à la prégnance, voire l'envahissement, des logiques de communication politiques, c'est la spécificité d'un quotidien régional de fournir une grille de lecture structurée, autonome et hiérarchisée de l'actualité. Rares sont les titres qui jouent cette carte et qui ont les moyens de résister au flux croissant des nouvelles institutionnelles ou événementielles, mais certaines tentatives semblent se faire jour.

3.3. Effets sociopolitiques de l'information locale et travail des journalistes

Ces constats quant au traitement de l'information locale interrogent plus profondément les effets sociopolitiques de la presse régionale et le positionnement des journalistes dans ce processus.

Pour les sociologues américains « *critiques* », l'information véhicule des « *préférences* » concernant la nation, la société et les grands débats sociaux (Gans, 1979), légitime le « *statu quo* » institutionnel et social (Tuchman, 1978) et constitue un instrument de contrôle social (Ericson, 1987). En France, des auteurs très divers partagent les mêmes conclusions sur le « *pouvoir* » des médias (« *médiacratie* » ou « *médiaklatura* » — Virieu, 1990 ; Woodrow, 1996) et sur la « *connivence* » (Halimi, 1997). D'autres analyses critiquent la dépendance croissante de la presse vis-à-vis du champ économique, la prégnance croissante des logiques marchandes²⁴, le rôle des médias et notamment de la télévision dans la division sociale du travail de domination (Bourdieu, 1996).

Les études portant sur la presse régionale se partagent entre une mise en valeur de son « *rôle démocratique* » (Archambault, Lemoine, 1977 ; Tibi, 1975) ou de ses fonctions communautaires (Mathien, 1986), et une dénonciation de « *l'unanimisme* » des journaux (Grandmaison, 1975), de

23. La lettre à Lulu comptabilisait ainsi le nombre de photographies des principaux présidents des exécutifs locaux publiées dans *Ouest-France* et *Presse Océan*, soit plusieurs dizaines par mois pour certains.

24. Voir à ce sujet : ARSS, 2000, nos 131-132 : Le journalisme et l'économie.

la dépolitisation et du conformisme induits par leur prétention à la « *neutralité* » (Besson, 1977), des effets de dépossession de l'action municipale (Roubieu, 1994), des collusions entre responsables politiques et journalistes (Le Bohec, 1994, 1997), du rôle de « *diversion* » de la presse locale (Ballarini, 2008).

D'autres chercheurs s'efforcent de poser la question des effets sociopolitiques des médias de manière plus pragmatique, en soulignant les contradictions internes à la presse (Tunstall, 1971), l'hétérogénéité de la profession et les contradictions et les conflits qui peuvent survenir au sein des organes de presse (Ericson, 1987), la contribution des journalistes à la construction de l'espace public (Neveu, 2001 ; Rieffel, 2001), la plasticité des frontières et les interdépendances avec les autres univers sociaux (Chupin, Nollet, 2006).

Dans le cas présent, on peut observer que ce n'est pas principalement l'adhésion des journalistes à des valeurs et à des normes qui explique la tendance au traitement institutionnel de l'information, comme le montre l'existence de journalistes prêts à afficher leur « *indépendance* », à défendre leur autonomie ou à contester les institutions. Ce sont en fait avant tout des processus pratiques et des effets de répétition qui nivellent le traitement de l'actualité institutionnelle et « *diluent* » les efforts de distanciation de certains journalistes.

Quant à la perception de ces messages et à la reconstruction de leur signification par le lectorat, la question reste entière. Seules de véritables études de réception qualitatives, particulièrement complexes à mettre en œuvre, permettraient d'avancer dans l'analyse des « *effets* » de l'information régionale et locale.

La PQR, par son mouvement de concentration

et de diversification, son expansionnisme, s'est donc rendue de plus en plus dépendante de partenariats locaux nécessaires à son équilibre. Dans un second temps, quand les difficultés économiques se sont accentuées, dans la presse quotidienne d'une part et dans les secteurs dans lesquels elle s'était diversifiée d'autre part (télévisions locales, presse gratuite d'annonces...), l'étau s'est alors refermé, et la dépendance s'est accentuée. De leur côté, les acteurs et les pouvoirs politiques locaux ont vu leurs compétences s'étendre, leurs politiques de communication se renforcer et leurs outils se démultiplier. Si ce phénomène a d'abord engendré une pression accrue sur les journalistes de la presse locale, paradoxalement, on peut aujourd'hui se demander si l'autonomie accrue de leur communication propre et la perte de centralité de la PQR n'induisent pas un désinvestissement du rapport de force informationnel.

Finalement, les tendances à la clôture du champ de l'information et de l'espace politique, qui se sont accentuées depuis les années 1990, semblent peut-être avoir leurs limites, car l'appauvrissement du contenu n'a pu que contribuer à la désaffection du lectorat. On peut alors se demander si un retournement n'est pas en train de s'opérer, si les journalistes ne commencent pas à chercher à s'approprier les nouveaux outils pour rechercher de nouvelles formes d'expression, et à mettre en cause les modes de fonctionnement dominants des entreprises de presse. Depuis les années 1980, ils entendent que la presse est en crise, ils ont accepté les plans d'économie, les réductions d'effectifs, l'accélération des rythmes de travail, pour en arriver à une aggravation de la situation. Des résistances et des alternatives émergeront-elles de ce contexte ?

Bibliographie

ARCHAMBAULT (F.), LEMOINE (J.-F.), 1977. *Quatre milliards de journaux : la presse de province*. Paris : A. Moreau.

ARNAUD (L.), LE BART (C.), PASQUIER (R.), dirs, 2005. Les idéologies émergentes des politiques territoriales. *Sciences de la société*, n° 65, p. 3-163.

BALLARINI (L.), 2008. Presse locale, un média de diversion. *Réseaux*, vol. 26, n°s 148-149, p. 405-426.

BESSON (A.), 1977. *La Presse locale en liberté surveillée : diagnostic et propositions pour les journaux de province*. Paris : Éd. ouvrières.

BLUMLER (J.), GUREVITCH (M.), 1981. Politicians and the Press : An Essay on Role Relationships. In D. Nimmo, K. Sanders, eds. *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills : Sage, p. 467-493.

BOURDIEU (P.), 1996. *Sur la télévision*. Paris : Raisons d'agir.

CHARRON (J.), LEMIEUX (J.), 1991. Les médias, les sources et la production de l'information. In J. Charron, J. Lemieux, F. Sauvageau. *Les médias, les journalistes et leurs sources*. Montréal : G. Morin, p. 1-29.

CHUPIN (I.), NOLLET (J.), 2006. *Journalisme et dépendances*. Paris : L'Harmattan.

DELORME (G.), 2004. *Ouest-France : histoire du premier quotidien français*. Rennes : Apogée.

ERICSON (R.) et al., 1987. *Visualizing Deviance : A Study of News Organization*. Toronto: University of Toronto Press.

FRISQUE (C.), SAITTA (E.), 2011. *Journalistes de la précarité : formes d'instabilité et modes d'adaptation*. Rennes : CRAPE. Rapport pour le DEPS, ministère de la Culture –MSHB.

FRISQUE (C.), 2002. L'activité journalistique au quotidien : travail relationnel, identitaire et rédactionnel des journalistes de la presse quotidienne régionale. Thèse de science politique, univ. Paris-X Nanterre.

FRISQUE (C.), 2007. La contribution des journalistes à la construction de l'espace politique local. In *Congrès AFSP Toulouse 2007*. Table ronde La médiatisation du politique (en ligne).

FRISQUE (C.), 2010. Une reconfiguration des espaces médiatiques et politiques locaux ? *Revue française de science politique*, vol. 60, n° 5, p. 951-973.

GABSZEWICZ (J.), SONNAC (N.), 2010. *L'industrie des médias à l'ère numérique*. Paris : La Découverte.

GANDY (O.), 1982. *Beyond Agenda Setting : Information Subsidies and Public Policy*. Norwood : Abex.

GANS (H.), 1979. *Deciding what's News : A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Times*. New York : Pantheon Books.

GRANDMAISON (H. de), 1975. *La province trahie*. Les Sables-d'Olonne : Le Cercle d'or.

GUÉRY (L.), 1992. *La presse régionale et locale*. Paris : CFPJ.

HALIMI (S.), 1997. *Les nouveaux chiens de garde*. Paris : Liber.

LE BART (C.), 1992. *La rhétorique du maire entrepreneur : critique de la communication municipale*. Paris : Pédone.

LE BOHEC (J.), 1994. Le "rôle démocratique" de la presse locale à travers l'étude des rapports entre élus municipaux et localiers Thèse de science politique, univ. Rennes 1.

LE BOHEC (J.), 1997. *Les rapports Presse-Politique : mise au point d'une typologie idéale*. Paris : L'Harmattan.

LE BOHEC (J.), 1999. Les stratégies territoriales des entreprises de presse écrite en province. *Sciences de la société*, n° 48, p. 177-195.

LE BOHEC (J.), 2000. La question du "rôle démocratique" de la presse locale. *Hermès*, n°s 26-27, p. 185-198.

LE FLOCH (P.), 1997. *Économie de la presse quotidienne régionale : déterminants et conséquences de la concentration*. Paris : L'Harmattan.

MARQUIS (É.), 2006. *La presse : malade imaginaire ? : la presse écrite va mal, mais le constat est trompeur...*, Paris : Éd. SCRINEO.

MATHIEN (M.), 1986. *La presse quotidienne régionale*. Paris : PUF (2^e éd.).

- MEMMI (D.), 1991. Rendre puissant : de quelques postures (de communicateurs) au service de la domination. In CURAPP. *La Communication politique*. Paris : PUF.
- MONS (A.), 1992. *La métaphore sociale : image, territoire, communication*, Paris, PUF. Chap. : Scène municipale et presse locale.
- NEVEU (É.), 2001. *Sociologie du journalisme*. Paris, La Découverte.
- NORRIS (P.), dir, 1997. *Politics and the Press : The News Media and their Influences*. Boulder ; London : L. Rienner.
- OLLIVIER-YANIV (C.), 2001. L'indépendance des journalistes à l'épreuve du politique et de la communication : le localier, le chargé de communication et l'élu local. *Quaderni*, vol. 45, p. 87-104.
- PAGÈS (D.), 2000. La fabrique de nouvelles fictions territoriales : une dérive possible de la communication. In D. Pagès, N. Pellissier, dirs. *Territoires sous influence/2*. Paris : L'Harmattan, p. 77-108.
- PAILLIART (I.), 1993. *Les territoires de la communication*. Grenoble, PUG.
- RIEFFEL (R.), 2001. *Sociologie des médias*. Paris, Ellipses.
- RINGOOT (R.) , UTARD (J.-M.), dirs, 2005. *Le journalisme en invention*. Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- ROBINET (P.), GUÉRIN (S.), 1999, *La presse quotidienne*. Paris, Flammarion.
- ROUBIEU (O.), 1994. Le journalisme et le pouvoir local. *ARSS*, n°101-102, mars, p. 85-87.
- SOLEAU (A.), 2006. *La Voix du Nord : la grande braderie*. Paris : L'Harmattan.
- TIBI (J.), 1975. *Un Journalisme provincial*. Saint-Étienne : CIEREC.
- TUCHMAN (G.), 1978. *Making News : A Study in the Construction of Reality*. New York : The Free Press-Macmillan.
- TUNSTALL (J.), 1971. *Journalists at Work. Specialist Correspondants : Their News Organizations, News Sources, and Competitor Colleagues*. Londres : Constable.

LES STRATÉGIES DE MONÉTISATION DES SITES DE LA PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE ET DÉPARTEMENTALE

Bénédicte TOULLEC

CREM, Université Nancy 2
benedicte.toullec@univ-nancy2.fr

Arnaud MERCIER

CREM, Université de Metz
arnaud.mercier@univ-metz.fr

Mobilité, mobiquité, communautés, QR codes, géolocalisation... autant de notions qui interpellent en 2011 une presse dont la logique de proximité représente l'expertise et le cœur de métier. Face aux incertitudes ainsi générées, la presse quotidienne régionale est amenée à redéfinir sa place comme l'indiquent les nombreuses restructurations constatées. Si certaines de ces difficultés ne sont pas propres à la presse quotidienne régionale et départementale (PQR&D), elles sont accrues du fait de son lectorat vieillissant et de sa difficulté à attirer une audience jeune. De fait, la PQR&D doit faire le lien entre le lectorat existant et les technologies les plus récentes, sans effrayer ce lectorat frileux au changement. Face à cette double contrainte, on peut faire l'hypothèse que la presse quotidienne régionale est ou sera amenée à développer ses offres de services tant du point de vue de la multiplication des supports de diffusion que du type de contenu proposé, redéfinissant ainsi sa place dans l'espace local. Le travail présenté ici s'inscrit dans une étude plus large conduite au sein de l'Observatoire du web journalisme (<http://Obsweb.net>). Des entretiens et une observation des pages de garde de différents titres ont été conduits, avec la difficulté d'accès à des offres d'information ou de services de plus en plus soumis à une inscription.

Presque dix ans après la publication d'un article sur ce thème (Toullec, 2002), la situation de la PQR semble quasiment identique « Ce mode de fonctionnement (du double marché lectorat-annonceurs évoqué par Patrick Le Floch) arrive à un stade de saturation des marchés où le

lectorat ne progresse plus. Alors que les titres se regroupent pour améliorer leur offre, la PQR doit trouver par ailleurs de nouvelles voies pour éviter les risques liés à sa position quasi monopolistique ». Si les solutions d'alors reposaient notamment sur la réexploitation de l'information selon trois modèles (la syndication, la documentation et le *bartering*¹), d'autres voies étaient esquissées, comme celle de la billetterie (en suivant le modèle de la presse locale états-unienne, mais développée alors trop tôt sur un marché pas encore mûr), et d'autres perspectives se dessinaient (telle que l'information « embarquée »). Cet article vise donc à établir un portrait actuel des stratégies envisagées par les titres de PQR&D en mettant de côté les problématiques publicitaires, traitées par Alan Ouakrat (2010), et en se concentrant sur les développements récents d'offres d'information et de services. Pour observer ces re-déploiements, après une première partie qui redonnera les éléments de diagnostic du déséquilibre économique de la PQR&D, les stratégies de recherches d'économies à faire ou de ressources nouvelles seront étudiées. Enfin, la question de la diversification de l'offre d'information et de services sera abordée, soulignant l'hétérogénéité variable au sein d'une même catégorie médiatique.

1. Les facteurs connus de la crise de la presse régionale

Sans raviver les discours alarmistes sur l'état d'un secteur touché par de nombreuses crises (crise de la e-économie en 2001, crise publicitaire, crise de la diffusion et crise de l'audience

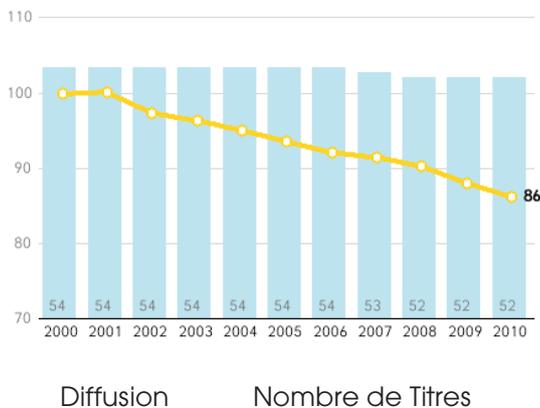
1. *Syndication et bartering* étaient respectivement définis comme l'agrégation de contenus, le regroupement d'acteurs ou produits dans l'objectif de proposer une offre plus « riche » à des clients pour le premier ; le second consistant en la pratique de troc, d'échange de contenu sur le modèle des échanges effectués à partir de 1989 entre les groupes multimédias occidentaux et les chaînes de télévision publiques des pays de l'Est.

plus particulièrement pour la presse régionale et départementale, dont on souligne le vieillissement du lectorat) et en soulignant que ces éléments de crise ne lui sont pas forcément spécifiques (Ouakrat, 2010), il faut admettre que cette même presse traverse une période plus que difficile qui nécessite sans doute davantage la recherche à terme d'un nouveau modèle de développement qu'un simple ajustement.

1.1. Baisse de la diffusion

La baisse de la diffusion de - 2 % constatée par l'OJD entre 2009 et 2010 s'inscrit dans une tendance longue négative pour la PQR, avec une baisse continue de 14 points depuis 10 ans. Dans un tel contexte, difficile d'engranger des recettes supplémentaires dès lors que l'on perd des abonnés, des acheteurs, donc de l'audience.

Évolution sur 10 ans de la diffusion France payée par numéro de la PQR (Indice de diffusion base 100 en 2000. Source : OJD, 21e Observatoire de la presse²)



1.2. Baisse des recettes publicitaires

Thurman et Herbert soulignaient en 2007 que la publicité représentait encore plus de 90 % des revenus de certains journaux en ligne. Mais cette manne financière est soumise à rude concurrence et a d'ailleurs perdu 11,8 % de sa valeur au premier semestre 2010. La multiplication du nombre d'acteurs présents sur le secteur de l'information locale (qu'il s'agisse de cityguides, de sites de petites annonces, de titres gratuits, voire de blogs...) avec la baisse continue de

l'audience, et la baisse de la valeur marchande de cette même audience, constituent donc autant de facteurs expliquant les réorganisations des groupes de presse et les économies recherchées par des stratégies de synergie de moyens. D'autant plus que le modèle de développement économique était massivement centré sur cette unique ressource.

IREP : SYNTHÈSE SEMESTRE 2010 vs 2009

	1 ^{er} semestre 2010 en millions d'euros	1 ^{er} sem. 2010/ 1 ^{er} sem. 2009 en pourcentage	1 ^{er} sem. 2009/ 1 ^{er} sem. 2008 en pourcentage
Télévision (écran et parrainage)	1 655	+12,8	-19,4
Cinéma	29	+14,7	-24,2
Radio (publicité nationale)	290	+7,6	-14,7
Internet (display)	264	+9,0	-7,0
PQN (publicité + PA)	137	+2,4	-24,8
PQR (publicité + PA)	467	-4,3	-11,8
Presse magazine (publicité)	577	+2,6	-18,4
Presse spécialisée (publicité + PA)	206	-4,8	nc
Presse gratuite d'annonces	277	-18,9	-32,2
Presse gratuite d'information	60	+5,7	+3,0
PHR (publicité + PA)	64	+0,8	nc
Publicité extérieure	600	+7,3	-14,7
Total	4 626	+4,6	-18,1

irep Enquête 1^{er} semestre 2010

1.3. La désintermédiation journalistique, y compris au niveau local

La question même de la valeur de l'information se pose à l'ère du numérique et de l'autopublication rendue si facile et souvent si désirée. Naguère en situation quasi monopolistique — qualifiée de monopole naturel par Le Floch (2006) — sur un territoire où ils maîtrisaient la diffusion d'informations et nombre de services, les titres de la presse régionale et départementale ont vu l'arrivée du Minitel puis surtout d'Internet comme une remise en cause de leur équilibre économique reposant sur l'achat de journaux et la vente de certains types d'information (comme les résultats du bac). Ajoutons que des processus concurrents de « réintermédiation » se produisent sur des critères non plus géographiques mais thématiques (ex. : la programmation en salles par les cinémas eux-mêmes ou par des acteurs comme Allociné avec un contenu largement enrichi). La presse n'apparaît plus dans ce contexte comme l'intermédiaire obligée par lequel passer pour se tenir informé. Elle doit donc reconstruire ce lien de confiance et de service qu'elle ne remplit plus pleinement.

2. http://observatoire.ojd.com/report/visu/obs/21/do/GP_PQRD

1.4. Le vieillissement du lectorat et le dilemme de la stratégie internet

La fréquentation des sites d'information de la presse locale est bien plus faible (au minimum moitié moindre) que celle des sites nationaux. Ceux qui lisent le plus la PQR imprimée (les plus de 65 ans) sont aussi ceux qui surfent le moins sur leur site alors qu'inversement, les plus jeunes qui lisent le moins la version papier pourraient représenter une population d'internautes motivés puisqu'ils fréquentent plutôt plus les sites de la PQR et beaucoup les sites nationaux. On voit les défis : ceux qui surfent abondamment sur des sites d'information nationaux, donc qui usent d'internet pour s'informer, ne le font pas avec la PQR en ligne ; ceux qui lisent le plus le papier sont les moins habitués à la recherche d'informations sur internet ; les moins de 35 ans qui pourraient représenter un renouvellement du lectorat puisqu'ils vont plutôt plus sur les sites de la PQR sont aussi, hélas, les moins lecteurs de la version papier. Bref, les liens de synergie entre les deux supports restent à bâtir : lire le site n'entraîne pas un regain d'intérêt pour la version papier, être un vieil adepte de la version papier n'amène pas un surplus d'audience pour le site. Le dilemme pose un évident problème de ciblage marketing : rajeunir le message sur le site pour capitaliser sur certains usages des plus jeunes risque d'entretenir le gap générationnel ; le faire sur le papier est prendre le risque de lâcher la proie pour l'ombre. Sinon, est-il économiquement envisageable de prendre acte du vieillissement du lectorat et de maintenir un journal dont la formule et le succès s'amenuiseront avec le temps, programmé à

une lente disparition, tout en jouant la carte de la substitution générationnelle et de support en misant la survie du titre et de sa marque sur la version numérique, en développant ses moyens et ses atouts ?

Âge et consommation de l'information des internautes

	18/24 ans	25/34 ans	35/49 ans	50/64 ans	> 65 ans
Sites Presse nationale	49 %	52 %	47 %	46 %	43 %
PQR papier	32 %	37 %	47 %	50 %	62 %
Sites de la PQR	18 %	25 %	14 %	22 %	12 %

Lecture : x % lit au moins une fois par semaine...

Source : sondage auprès de deux échantillons de 1000 personnes, un en Bretagne, un pour toute la France (Dang & al., 2011). Disponible sur : <http://www.marsouin.org/IMG/pdf/la_pqr_face_aux_enjeux_du_numerique.pdf>.

1.5. Des capacités de réaction très inégales selon les titres

Il faut souligner la disparité dans la réactivité de ces titres de presse. Si certains d'entre eux proposent des offres relativement novatrices alliant application mobile et offre i-pad, d'autres sont encore dans une phase balbutiante. Une étude conduite par le groupe Xerfi (Étude Precepta – Groupe Xerfi, novembre 2006), tout en dressant un portrait inquiétant de la PQR, soulignait dès 2006 le caractère suicidaire de l'immobilisme de certains titres. Cette étude dressait alors une typologie du secteur en fonction de la capacité à s'adapter, dont nous citons des extraits dans le tableau ci-dessous :



CATÉGORIES	TITRES CONCERNÉS	DÉFINITION DE LA SITUATION	PERSPECTIVES
Les « privilégiés »	<i>Groupe Amaury, Sipa/Ouest-France, Groupe Hersant Média</i>	Situation confortable. <i>Leur portefeuille d'activités apparaît équilibré entre activités à fort potentiel de croissance et activités matures et rentables.</i>	<i>Leur puissance financière leur permet d'avoir une stratégie agressive et d'assumer les risques liés au lancement de nouveaux titres ou de nouvelles activités.</i>
Les « joueurs »	<i>Sud-Ouest, Le Télégramme, Voix du Nord...</i>	Situation intermédiaire. <i>Soit parce que le potentiel de croissance et de rentabilité de leurs activités est limité, soit parce que leur surface financière l'est.</i>	<i>Ces acteurs peuvent soutenir des projets ambitieux, mais en sélectionnant leurs investissements, avec une vraie limitation du risque afin de ne pas compromettre leur survie.</i>
Les « prisonnier »	<i>Ebra, Nouvelle République du Centre-Ouest, La République du Centre, Le Courrier Picard... (soit la très grande majorité des groupes de la PQR).</i>	Situation incompatible avec une stratégie offensive. <i>Il s'agit d'acteurs cumulant des déficits chroniques, lourdement endettés et/ou insuffisamment capitalisés.</i>	<i>Peu diversifiés, ils n'ont aucune perspective de croissance à court et moyen terme. Dans ces conditions, leur objectif immédiat est de réduire leurs coûts et de dégager le plus rapidement des marges d'autofinancement. Il s'agit également de cibles potentielles de rachat ou de candidats à la recapitalisation.</i>

Les situations et défis posés à chacun de ces titres, voire de ces groupes, restent donc relativement variés. Si la triple injonction, que leur enjoignait le groupe Xerfi, consistait à réinventer leur produit, à se positionner sur le marché électronique et à se diversifier, ce même groupe conseillait à la PQR de « se doter d'un management capable de mener à bien ces changements et de fédérer les différentes catégories de personnel, sans l'adhésion desquelles la réussite d'un tel projet est impossible »... Les derniers épisodes de l'histoire des titres de la PQR de la zone Est et de Michel Lucas augurent mal de la possible combinaison de ces deux logiques économiques et journalistiques. Il faut dire aussi que le défi du nouvel écosystème de l'information n'est pas seulement économique, il est aussi culturel et créatif. Impossible d'y plaquer de vieilles recettes, de tout réduire à un bilan, puisqu'il faut s'adapter au rythme effréné des innovations techniques et des usages imprévus. Le succès n'est pas garanti par des investissements massifs, en revanche l'absence de tout investissement humain et technologique est une garantie d'échec à terme

2. À la recherche d'économies ou de recettes nouvelles

Le développement des sites de presse régionale et départementale sur Internet se structure autour de différentes logiques : des économies d'échelle en interne, des partenariats auprès d'acteurs spécialisés mais externes au groupe, des développements techniques payants inédits et enfin des partenariats locaux. Cette tendance va de pair avec des stratégies de clôture de l'audience.

2.1. Économies d'échelle en interne

Quand les titres de presse papier sont réunis dans le giron d'un groupe plus important, ils voient leur offre se combiner au sein de mêmes interfaces, occasionnant ainsi des économies via des synergies de moyens. C'est le cas, par exemple, de la rationalisation des services informatiques et de webmestre au sein des titres du Nord de la France rachetés par le groupe belge Rossel. *La Voix du Nord* centralise ainsi tous ces services, en sa qualité de navire amiral des titres régionaux.

Cette solution comporte des inconvénients. Il y a risque de perdre en réactivité d'intervention pour les titres périphériques ou encore d'imposer ses solutions à toutes les autres rédactions, même si elles ne leur sont pas parfaitement adaptées. La recherche d'économies peut aussi opérer par le fait de gérer certaines parties communes au sein du groupe, tout en conservant et en préservant l'identité des titres, comme c'est le cas pour les petites annonces de certains titres du groupe Journaux du Midi (*L'indépendant*, *Le Midi Libre*...).

2.2. Association avec des partenaires spécialisés externes

D'autres recherches d'économies se développent en faisant gérer certains services proposés sur les sites par des partenaires spécialisés (Charon, Le Floch, 2011). Ainsi, la logique de billetterie verra de nouveaux acteurs apparaître aux côtés de la PQR : Francebillets, Digitick et Ticketnet. Un titre de PQR (Nice-Matin) s'est d'ailleurs lancé dans les paris en ligne en s'associant au site betclac (site Web français de paris, notamment sportifs). Sans rentrer dans la logique de *bartering*, puisqu'ici il s'agit de faire converger audiences et solutions techniques, cet adossement à certains partenaires peut représenter un risque pour des titres relativement dépendants.

Outre cette logique de partenariat spécialisé, on constate également certains regroupements, à l'image de Web66 ou de Mob66, réunissant ainsi divers acteurs, notamment de la presse locale. C'est le cas de Libra memoria (avec, le 23 septembre 2011, 139 279 avis de décès en ligne, 198 avis de décès publiés ce même jour et 2488 professionnels en ligne). Libra Memoria regroupe des titres tels que *L'Alsace*, *Le Pays*, *Le Républicain lorrain*, *Le Dauphiné*, *Le Bien public*, *Le Journal de Saône-et-Loire*...

On peut également retrouver cette tendance concernant les thématiques de rencontres avec Parship, et sur les annonces d'emploi avec loomyz. Ce dernier travaille en partenariat avec le groupe Ebra, couvrant rien que par cette voie 11 titres de PQR. En se définissant comme régie de proximité, il touche au total 26 sites de PQR et envisage « d'être un portail emploi ouvert sur l'Europe, proche de l'Italie, de l'Allemagne, de la Suisse, du Luxembourg ».

Par ailleurs, il a déjà lancé une application Iphone et une application Android. Cette stratégie de partenariat peut probablement constituer un argument pour l'entreprise de presse de contourner partiellement la règle du « 2 sur 3 » (Le Floch, 2006) empêchant un groupe d'occuper une position trop monopolistique. D'autres offres telles qu'Ideals, s'apparentant à des annonces de bonnes affaires, ont pu émerger, se présentant toutefois en rupture avec l'image traditionnelle du groupe (<http://www.i-deals.fr/>), mais à l'intersection entre le site de bonnes affaires et le portail local (city guide), et le site d'achats groupés (ou d'achats collaboratifs). Ce site, mis en ligne fin mai 2011 par *Nice-Matin* et *La Provence* se définit comme un site de « *social shopping* » et peut être couplé avec des réseaux sociaux tels que Twitter et Facebook. Ce produit semble avoir été développé en interne.

Portrait de quelques partenaires des sites Web de PQR&D

Les titres de presse régionale et départementale hésitent à effectuer ces partenariats technologiques ou/et d'offre de services. Les titres de presse sont relativement peu nombreux à développer, à l'instar du PQR WEB ou MOB 66, des partenariats catégoriels. La diversité des situations de départ constitue un facteur explicatif indéniable.

2.3. L'Eldorado des applis mobiles

Le développement d'applications mobiles payantes a été perçu comme une source enfin nouvelle de revenus. Malheureusement, l'enthousiasme des débuts a plutôt tourné au mirage. Ainsi, après Google, la lutte contre les infomédiaires se poursuit. Apple souhaitait, en avril 2011, après avoir tenté la même expérience en Belgique, contraindre les éditeurs de presse français à son nouveau règlement : à savoir les obliger à passer exclusivement par iTunes pour contracter des abonnements.

NOM	PRÉSENTATION
Francebillets	Réseau français de vente de billets de spectacles, d'événements sportifs, et de loisirs. Ce réseau a été créé en 1998 suite à un accord de partenariat entre la Fnac SA – actionnaire à hauteur de 55 % – et Carrefour SA.
Digitick	Réseau français indépendant de vente de billets de spectacles, d'événements sportifs, culturels et de loisirs, et éditeur de solutions technologiques logicielles et matérielles pour la gestion, l'émission et le contrôle d'accès de billetterie. Digitick a été créée en 2004 et se définit comme pionnière du e-ticket et du m-ticket. Vivendi, déjà présent dans le capital de Digitick via SFR Développement en est devenu actionnaire majoritaire en décembre 2010.
Ticketnet	Réseau français de vente de billets de spectacles, d'événements sportifs, et de loisirs, mais aussi éditeur de logiciel de billetterie de spectacles. Créé en 1997, Ticketnet a été racheté en novembre 2010 par la société américaine Live Nation Entertainment.
Betclic	Site Web français proposant notamment des paris sportifs, créé en 2005 par une société basée à Malte. Cette société propose aussi des paris spéciaux (bourse, TV réalité, actualité, etc.)
Libra Memoria	« Ouvert en novembre 2010, Libra Memoria est un site portail commun regroupant les avis de décès du Progrès mais aussi du Dauphiné Libéré, du Journal de Saône et Loire, du Bien Public, du Républicain Lorrain et de l'Alsace. Ces avis de décès sont mis en ligne à J+1 après parution dans le journal. Les sociétés de Pompes Funèbres et toutes les entreprises qui gravitent dans ce secteur (fleuristes, marbriers, assurances...) ont la possibilité de communiquer de manière géolocalisée (sur leur zone de chalandise) et contextualisée (sur le cœur de leur activité). De son côté, le particulier bénéficie d'une plus forte visibilité de son avis. » (Dossier de presse du Progrès – Version 3)
Eurolegales.com	Créé en octobre 2010, Eurolegales.com est le nouveau site portail des annonces légales pour Le Progrès mais aussi Le Dauphiné Libéré, Le Journal de Saône et Loire, Le Bien Public, Le Républicain Lorrain et L'Alsace. Site destiné aux professionnels et collectivités locales ; les annonces légales parues dans les journaux y sont reprises en ligne moyennant un forfait. (Dossier de presse du Progrès – Version 3)
Parship	Société appartenant au groupe allemand Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck, dont le lancement en France a été effectué en 2005
loomyz	Régie extralocale de PQR qui touche 26 sites de PQR (cf. Quotidiens associés).
Mi-libris	Société française, MiLibris est depuis 2008 une plate-forme d'intermédiation entre fournisseurs de contenu et portails de vente, un service de diffusion et des outils logiciels conçus pour l'industrie du livre et de la presse. MiLibris est par ailleurs depuis novembre 2010 le partenaire technologique d'Orange pour son service de kiosque numérique Read and Go.
Europresse	Europresse se présente comme le produit d'une entreprise internationale, CEDROM-SNI, implantée au Canada et en France.

Par ailleurs, l'achat au numéro d'un titre de presse passe exclusivement par le système de tarification d'Apple (qui prélève 30 % sur la vente). Jusqu'alors, les lecteurs pouvaient être réorientés vers les sites des journaux pour contracter un abonnement. Ceci permettait également aux titres d'éviter la politique tarifaire imposée par Apple. *Le Monde* notait ainsi que son application iPad, « *qui prévoyait un système d'abonnement par Lemonde.fr* », avait été rejetée par Apple. Cette situation a pu être contournée par certains éditeurs (dont Hugh Hefner pour son magazine *Playboy*), en proposant un site Internet accessible aux seuls abonnés, mais doté de fonctionnalités adaptées au format tablette. Cette situation de dépendance technologique se veut également perverse à un second niveau : si Apple dispose de sa propre régie publicitaire iAds, elle empêchait également à tout éditeur d'avoir accès aux données marketing concernant ses abonnés. La solution proposée par Apple a été soit de souscrire à une offre en ligne (l'éditeur perçoit alors 100 % des revenus), soit Apple, en se plaçant comme « *apporteur d'affaires* » en servant d'intermédiaire via son Appstore entre l'éditeur et son client, perçoit 30% de son abonnement.

2.4. Tenter la cure de rajeunissement

La question du renouvellement de l'audience est inégalement anticipée. Dix-sept des titres étudiés effectuent auprès des lecteurs de 18 à 24 ans une campagne relativement perceptible leur permettant de bénéficier d'un abonnement gratuit. *Ouest-France* fait figure d'exception en proposant directement aux jeunes, via une application mobile, un produit adapté, « *Jactiv* » (*Jactiv.ouest-france.fr* est le site internet des 18-25 ans de *Ouest-France* : « *Des infos, des bons plans, des avantages pour bouger et réussir avec Ouest-France* »). Au sein du *Dauphiné Libéré*, on cherche également à rajeunir le lectorat en déclinant un site d'information hyperlocal : GRE city local news (<http://www.citylocalnews.com/grenoble>), avec déclinaison à Aix et Avignon. Le ton est « *d'jeun* », l'expression relâchée dans un style assez parlé, les sujets plutôt légers, la participation encouragée (rubrique « *on vous tend la perche* »), les goûts musicaux résolument

modernes avec un appel au vote pour établir le « *top 10 de la scène locale* », la cible étudiante et lycéenne explicitée (la deuxième sous-rubrique de l'onglet actu est « *Campus / lycées* »).

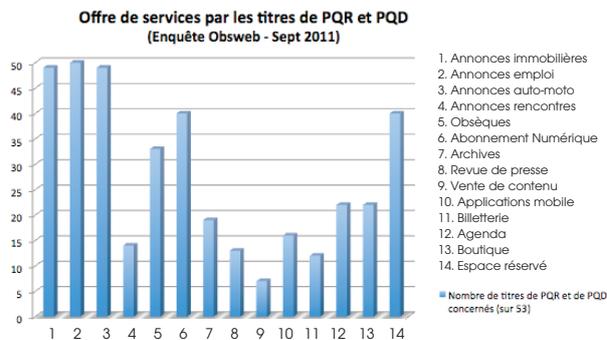
3. Une offre tâtonnante

Pour l'audience, de nettes stratégies apparaissent, permettant d'avoir une audience plus qualifiée, voire d'attirer un public jusqu'à récemment peu réceptif (les jeunes notamment). Les titres de presse locale, à l'instar de ce que Thurman et Herbert (2007) remarquaient, « *customisent* » les informations et services existant précédemment – on pense au re-bundlage évoqué par Danièle Attias (2006) très rapidement pratiqué en presse locale mais difficilement quantifiable. Mais ils en proposent également de nouveaux, offrant un bouquet d'informations et de services de plus en plus complet, renvoyant à l'articulation de l'information et des services tels qu'évoqués dans la métaphore du poivre par É. Sherer qui explique que, d'une épice rare vendue au poids, on est passé à un produit grand public vendu avec un petit moulin intégré : « *Les médias, c'est un petit peu pareil : pour vendre un contenu aujourd'hui, il faut vendre un service qui est accolé. (...) Je pense aux professionnels de l'information B-to-B qui, comme Reuters, comme Bloomberg (...) vendent des informations mais vendent aussi à côté des plateformes technologiques, des plateformes de softwares qui sont accolées à leurs contenus* » (Rebillard, 2009).

À cet égard, les relations entre information et services ont souvent été mouvementées. L'information se portant au second plan lors du développement des premiers sites Web, certains titres de PQR&D préféraient alors mettre en avant leurs services plutôt que de mettre en danger leur nom de marque, label informationnel, comme en témoignaient France-ouest ou Bretagne-online, faisant alors figure de challenger auprès de nouvelles cibles « *cybernautes* ». Mais si l'information est par la suite apparue comme élément moteur de ces sites, il n'en demeure pas moins qu'elle agissait en tant que porte d'entrée permettant de livrer d'autres produits... dépassant ainsi la question de la double cible lecteur / annonceur pour y ajouter celle de lecteur / consommateur...

Cette stratégie peut s'avérer économiquement

rentable et permet de mettre à profit une marque, un label renforcé par la multiplicité d'acteurs présents sur le Net : « *La marque d'un journal est donc probablement susceptible d'être valorisée sur l'internet. Certains, y compris dans la presse régionale, l'ont rapidement perçu, ayant, par exemple, bâti dès 1996 un site qui apporte aujourd'hui des revenus par le biais, notamment, des abonnements liés à des services spécifiques.* » (Commission Lancelot, 2005). Si certains de ces services sont communs à bon nombre de titres, de nouvelles formules sont également en cours d'expérimentation, suivant l'injonction de Rupert Murdoch³... On trouve donc sur les sites étudiés une gamme très large de services qu'on peut synthétiser sous forme d'un graphique.



3.1. La facturation de contenu

Certains services se présentent comme gratuits pour l'internaute; néanmoins, une partie de l'accès à ces services est soumise à une procédure d'inscription dont le formulaire n'annonce pas toujours de façon explicite les bénéfices pour l'internaute. Ainsi, 40 titres de PQR&D proposent une connexion à un espace autorisé, celui-ci étant

parfois soumis à un abonnement au journal (papier / électronique), révélant une logique multi-offres des sites Web en fonction du type de public présent (lecteur / annonceur)...

L'offre de contenu suit trois logiques de tarification possibles (Attias, 2006) : le tout payant, la solution mixte (dont on connaît notamment le modèle freemium dans lequel les services de base sont gratuits et les services plus spécialisés sont payants) ou le tout gratuit.

La vente de contenu se traduit pour les titres évoqués par le paiement à minima d'une version PDF du journal. Certains prévoient l'achat de photos du journal, mais cette tendance reste épiphénoménale.

La facturation du contenu numérique est également relativement variable. Si la version PDF du journal reste gratuite pour les abonnés à l'édition papier, elle se situe autour de 0,80€ la journée de lecture, et peut aller à 9,90€ pour l'abonnement mensuel (*Le Télégramme*). Mais des formules sont également proposées, telles que la Formule Pass à 2€ / jour, 7€ pour le Pass 7 jours, 18€ pour le Pack Avantage, pack mensuel — dont on précise le renouvellement automatique — et cela peut aller jusqu'à 180€ pour le Pack fidélité d'un an du *Progrès*. Certains titres proposent quant à eux une facturation non pas à la durée, mais au nombre de numéros consommés dans un certain laps de temps. C'est le cas notamment du *Midi Libre* qui propose un vaste choix de tarification, allant jusqu'à une tarification à la carte pour les entreprises (mettant en avant un tarif dégressif indexé sur le nombre d'accès).

Tableau récapitulatif des tarifs pratiqués par le *Midi Libre* pour la version numérique de son journal.

Journal PDF	Formule Pack	Journal PDF	Formule à la carte
Pack (2 n° sur 1 semaine)	1,60€	Abonnement 1 mois, soit 30 n°	22,00€
Pack (5 n° sur 1 mois)	3,75€	Abonnement 3 mois, soit 91 n°	62,00€
Pack (15 n° sur 3 mois)	10,50€	Abonnement 6 mois, soit 182 n°	116,00€
Pack (45 n° sur 6 mois)	29,00€	Abonnement 12 mois soit 364 n°	217,00€

3. Bien que relativement anciens, ces propos restent très actuels. Murdoch (R.), 13 avril 2005, American Society of Newspaper Editors (en ligne) : URL : http://www.newscorp.com/news/news_247.html. « *The challenge, however, is to deliver that news in ways consumers want to receive it. Before we can apply our competitive advantages, we have to free our minds of our prejudices and predispositions, and start thinking like our newest consumers. In short, we have to answer this fundamental question: what do we — a bunch of digital immigrants — need to do to be relevant to the digital natives ?* ».

Entre pass et pack, le choix de l'édition est au bon vouloir du lecteur mais reste exclusif, à moins de basculer sur un fonctionnement plus « *professionnel* ».

L'offre du journal parlé est par contre mise en avant par 9 titres de PQR&D, tous proposant, malgré quelques variations de tarif, de passer par le service Vocale Presse.

La logique de documentation est relativement peu définie comme relevant d'un service de « *revue de presse aux entreprises* » sur les sites Web, même si par ailleurs la cible professionnelle est clairement visée. Elle peut apparaître soit dans la partie « *privée* » de l'abonnement des entreprises, soit comme une variante des recherches d'archives. Néanmoins, le site Europresse est évoqué par deux titres pour faciliter le travail des documentalistes. Une des perspectives stratégiques à cet égard peut être de tenter l'aventure d'un site filiale, offrant une information spécialisée à des cibles précises, afin d'essayer de leur vendre l'intérêt d'un abonnement pour recevoir une information dédiée. *Ouest-France* sortira ainsi à l'automne 2011 un site d'informations économiques et sociales régionales avec l'ambition de pouvoir y inclure une partie payante, sur mesure. L'enjeu est de dépasser la stricte logique de la revue de presse pour construire des dossiers thématiques ou réaliser une veille fine que l'indexation automatique sur moteur de recherche ne donne pas. Certains sites, s'ils mettent donc à disposition un minimum de contenus gratuits, facturent l'accès à l'information très locale, renvoyant à la logique mise en avant par « *79 % des internautes qui lisent leur quotidien régional en ligne, veulent principalement de l'information de proximité* » (Dang Nguyen et al., 2011) et à la valeur ajoutée de ces mêmes titres.

Mais la tendance générale repose encore principalement sur un accès gratuit à une majeure partie de l'information (à de rares exceptions) avec un effet d'annonce et d'orientation vers l'édition imprimée. Les sites proposent souvent les titres et chapôs des articles à venir, renvoyant généralement vers l'édition papier, agissant ainsi comme site vitrine du journal du lendemain. Tous d'ailleurs renvoient

au tarif d'abonnement du journal papier, à défaut de proposer une version électronique payante, ou alors dans sa version en PDF.

3.2. Une offre de services mise à jour

Parmi ces services, on compte bien évidemment les petites annonces. Tous les sites étudiés (à l'exception de celui qui, précédemment mentionné, n'est pas encore lancé) proposent un accès à leurs annonces, tant immobilières qu'offres d'emploi et annonces de véhicules. Il faut toutefois signaler que la question de la solution technique commerciale ne semble pas toujours résolue. Ainsi, certains sites ne proposent pas de facturation et de paiement de l'annonce en ligne mais renvoient les internautes vers un mail, voire une ligne téléphonique (en 08). Autre particularité, l'offre proposée s'arrête rarement à un simple moteur de recherches des annonces en cours. Dossiers, conseils, mise en relation avec des professionnels — ces sites se veulent être de véritables plateformes de services. Pour pallier l'individualisation extrême, les médias se transformeraient en ingénierie de l'accompagnement social : cuisine, vacances, formation, emploi, obsèques — le site de PQR-PQD offre ainsi tout un panel de services permettant de remédier à la moindre difficulté.

Si l'environnement ne s'y prête pas ou plus, un acteur incontournable vous témoigne de sa présence quotidienne, si ce n'est permanente. On pourrait même souligner une forme de « *coaching* » (Amado, 2004) de cette presse, à l'image de ce qu'a pu instiguer la chaîne télévisée M6 (le titre *Nord littoral* parle ainsi de « *mon coach carbone* »). Ainsi, les sites portant sur les avis d'obsèques, qu'ils s'intitulent *Libra Memoria*, *Carnet* ou *Dans nos cœurs*, outre de proposer un moteur de recherches permettant d'identifier un être cher disparu... vous accompagne également dans des démarches telles que l'organisation d'obsèques, l'achat d'une concession, la liste des opérations à effectuer aux indications fiscales, allant même jusqu'à vous proposer, église des temps modernes⁴, de déposer une e-bougie, ou une e-prière (site du *Midi Libre*). Si l'accompagnement dans les démarches

4. À cet égard, on ne peut que se remémorer les propos de Victor Hugo « Ceci tuera cela », le livre tuera la cathédrale...

d'obsèques semble le plus développé, d'autres services existent reposant sur des réseaux de professionnels. Qu'il s'agisse de bénéficier de conseils touristiques ou de conseils du barreau (*Midi Libre*), voire de la possibilité de demander un devis pour des travaux ou auprès de fournisseurs (*L'Est républicain*).

Cette logique repose sur l'idée qu'un lien de confiance dans la marque du journal s'est établi au fil du temps et que l'internaute, tout comme on fait confiance à son médecin, désirera se tourner vers des services offerts par la médiation d'un site de confiance. Remarquons que le type de services offerts ne vise pas particulièrement un jeune public et que cette stratégie s'appuie au contraire sur un long chemin en commun avec les lecteurs. À cet égard, on peut émettre des doutes sur la force de cette stratégie, en l'état, pour relever le défi majeur du renouvellement de génération du lectorat. Toutefois, ces offres proposées vont parfois viser cette clientèle en « perdition » pour la PQR&D que sont les jeunes. Ainsi, parmi les offres proposées, « *Jactiv* » sur Ouest-France cible les usages des jeunes dans une visée pédagogique (créer un lien afin d'informer les jeunes)... ou du moins dans le but de permettre probablement d'y intégrer à terme des services payants.

La présence de boutiques a été détectée sur 22 sites. La diversification des titres de PQR&D reste toutefois minime puisque l'on retrouve pour la majeure partie d'entre eux l'offre éditoriale déjà existante : la Une du journal à la date de son anniversaire, et bien évidemment les ouvrages édités par le titre. Certains titres, toujours ancrés dans une logique de portail, proposent l'achat de produits locaux (vins...). Enfin, une tendance semble davantage s'affirmer autour de la vente de photographies ; celle-ci ne repose pas uniquement sur les photographies proposées au sein du journal, elle s'étend également à un service d'imprimerie permettant d'éditer ses propres photographies (TicTac photo, fruit d'un partenariat entre *L'Est républicain* et la société Hemera Photo SPRL/BVBA, pour la prestation du service de production de produits photo personnalisés). Deux titres rentraient toutefois dans une logique d'éditeur, cette fois musical (*les DNA* et *Ouest-France*). *Ouest-France* facture également l'abonnement à des services de loisir sur son offre mobile : des mots fléchés (3,99 euros),

des livres numériques « *Collection d'arts* » au tarif de 0,79 euros (le numéro). Des offres plus exceptionnelles, testées sur quelques sites, sont proposées, parmi lesquelles on trouve la logique de portail / annuaire, de guides de ville (des restaurants...). Les *DNA* proposent même un audioguide, dont la logique pourrait préfigurer certains services de réalité enrichie (ou réalité augmentée) de ces entreprises dont on connaît la richesse des fonds d'un point de vue notamment historique.

D'autres titres proposent une application permettant de personnaliser l'information reçue (réminiscence des projets de journal personnalisable), voire offrent des applications plus spécialisées ou une application dédiée à l'audiovisuel, telle que l'application *Weo* de *La Voix du Nord* (poursuivant une logique de diversification vers l'audiovisuel relativement généralisée dans le secteur). Le tournant des mobiles, crucial et vécu comme tel pour un certain nombre de dirigeants de presse, voit aussi converger différentes stratégies. Par ailleurs, trois applications Ipad ont été mises en avant sur les sites observés.

On trouve aussi des « *jeux-concours* », 20 sites incitant le lecteur à participer à moult jeux pour gagner places de concert, de cinéma, etc. Le site du *Journal de Saône-et-Loire* propose une déclinaison féminine de son contenu (<http://pourelles.lejls.com/>). Parallèlement, on ne peut que constater une forme de clôture des audiences voire une valorisation de celles-ci à travers notamment la communauté des « *Tipers* » de *L'Union-L'Ardennais* (subdivisée en deux catégories, les « *historiques* » qui possédaient déjà un compte et les autres). Cette tendance répond alors aux besoins identifiés par G. Dang Nguyen *et alii* (2011), concernant la fonction sociale des titres de PQR et l'importance des échanges pratiqués entre les membres de la communauté. Elle permet également d'évoquer la stratégie de profiling mise en avant par Rouquette (2011), en élaborant une stratégie « *plus coercitive* » de fidélisation... Celle-ci conduirait à passer de l'économie de l'attention volontaire, entendue comme reposant sur une logique de « *séduction* » cherchant à susciter l'orientation délibérée de l'attention de l'utilisateur sur un item, à une économie de l'attention captive, voire simplement à une

économie de l'audience (Kessous, Mellet, Zouinar, 2010). La coexistence de ces deux modèles en étant réelle (importance toujours accordée à l'image, élément déterminant pour l'attention) doit toutefois veiller à ne pas exclure deux risques : la fragilité du modèle de l'économie de l'attention et le possible refus ou contournement de l'internaute. Si cette tendance est présente dans les médias (publicité sur les iPhones, écrans publicitaires obligatoires lors de la demande de visionnage de vidéos, etc.), on est aussi dans cette logique d'inscription « forcée » de l'internaute sur les sites Web quand celui-ci veut profiter d'un certain nombre d'informations ou de services. Des stratégies d'évitement des internautes peuvent toutefois exister : recours à une solution technique ou à un acteur moins coercitif... Cette logique qui tendrait à s'imposer afin de structurer économiquement l'écosystème médiatique repose la question de la fidélisation...

Enfin, dans un objectif de fidélisation de l'audience, certains titres du groupe Hersant Média (*La Provence, Nice-Matin...*) proposent effectivement une « Carte privilège » donnant accès à « de nombreux avantages et réductions auprès de nos partenaires régionaux » et de « grands jeux organisés régulièrement sur ce site. ». Reprenant les codes marketing du milieu bancaire, ces titres vont même jusqu'à proposer une « carte club privilège gold » semblant naturellement réservée aux abonnés du titre.

3.3. Des services inédits encore à inventer

L'un des défis majeurs est donc de savoir repositionner la marque du journal local pour en faire autre chose qu'un simple pourvoyeur d'informations. C'est le sens du concept de portail. Conçu comme un portail sur le territoire local, le site de PQR&D peut essayer de s'affirmer comme l'acteur incontournable sur un ou plusieurs bassins de vie correspondant à sa zone de diffusion. Certains titres ont lancé des annuaires des associations, des répertoires touristiques, d'hôtellerie, de formations, voire de professionnels. Le site de PQR&D se définit alors non plus seulement comme fenêtre ou

miroir de son lectorat, mais avant tout comme l'infomédiaire du territoire qu'il couvre, tentant du coup de faire transiter un faisceau d'acteurs vers son site, en les mettant dans une situation de dépendance relative. Pour un tel résultat, il convient d'être inventif, de cerner les aspirations de ses publics pour apporter des services nouveaux. L'usage de réseaux sociaux en géolocalisation (Foursquare par exemple) pourrait d'ailleurs devenir un outil précieux pour construire des infoservices en crowdsourcing collaboratif.

Ainsi, *The Star News*, journal de Wilmington (Caroline du Nord) a innové en proposant un service inédit via la création d'une application accessible depuis son site. Myreporter.com est un site de dépôt de questions par les internautes. Leur question est adressée à la rédaction qui décide d'y apporter une réponse simple, type ou détaillée sous forme d'un reportage. Son créateur, le développeur Vaughn Hagerty, en a expliqué le principe. Pour lui, la participation des internautes se fait toujours après, sous forme de commentaires, d'approbations sollicitées... Il souhaitait donc inverser le sens de la relation et faire en sorte que les citoyens sollicitent les journalistes pour initier des enquêtes, des articles. Après tri dans les questions, sous 24 h, l'auteur de la question est informé de la nature de la réponse qui sera faite. Celle-ci sera publiée sur le site dédié, avec mention valorisante du questionneur à l'origine de l'article. Bien sûr, un espace ouvert aux commentaires est prévu ensuite. À la question « comment est née l'idée ? », il en fait la résultante des interactions préexistantes et la volonté de formaliser la relation de service qui s'était déjà un peu établie. « Robyn Tomlin nous a lancé un défi : comment notre rédaction pourrait-elle proposer un "bureau de renseignements" à la communauté ? (...) Quelques mois plus tard, nous avons lancé MyReporter.com avec environ 300 questions-réponses préparées par la rédaction, suivies ensuite par les nouvelles questions des lecteurs et nos réponses. C'est la deuxième fonction du site : devenir une base d'information évolutive et éclectique pour notre communauté⁵ ». Évidemment, un tel site n'est pas

5. Traduction de Flavien Plouzennec sur son blog « Penser local ».

sans conséquences sur le travail de la rédaction, c'est un investissement, mais c'est devenu une des parties du site les plus visitées, avec jusqu'à 75 questions par semaine dont deux tiers avec réponses. « *Nous consacrons l'équivalent d'un poste, un poste et demi, à MyReporter.com, sans embaucher de nouveaux journalistes. Le succès de MyReporter.com repose, en grande partie, sur la qualité des réponses (...). Nous ne voulons pas céder sur ce point mais nous voulons aussi préserver notre fonction principale qui est d'enquêter et d'écrire sur l'actualité quotidienne. En ce moment, nous essayons donc d'équilibrer ces deux activités, ce qui inclut d'être plus sélectifs sur les questions auxquelles nous répondons, et la recherche de nouvelles ressources, comme des experts locaux, pour nous aider* ».

• • •

Les récents développements d'Internet (que l'on peut aussi lier aux évolutions du Web 2.0) et les perspectives données par de nouveaux supports ont probablement contribué au développement de nouveaux services et à la segmentation d'anciens services. La logique éditoriale d'un certain nombre de quotidiens

ne s'arrête plus aux quotidiens, ni à l'édition de livres, mais passe également par les éditions musicales. Les DNA se présentent ainsi comme une véritable vitrine des produits de leur zone de diffusion, affichant clairement une logique de type portail. L'ambivalence de cette tendance s'est accrue avec l'arrivée de nouveaux entrants, notamment du point de vue des petites annonces ; ces entrants, se plaçant toujours sur des niches de marché, ont néanmoins eu une incidence forte sur certains services : Petites Annonces (Le boncoin), multiplication des cityguides et dynamique des gratuits.

On assiste toutefois à la poursuite de la logique existante : une information de base servant comme produit d'appel complétée par des offres de services payants. Toutefois, la multiplication des partenariats de la part des titres de PQR&D peut, tout en leur permettant d'innover à moindre coût, représenter également à terme un risque... La PQR&D se place donc comme acteur-ressource toujours aussi incontournable dans le territoire à l'échelon local, mais sa place demeure toutefois de plus en plus fragilisée au sein du « *nouvel écosystème d'information* » (Mercier, 2010), la plaçant dans une situation de dépendance accrue face à de multiples acteurs.

Bibliographie

AMADO (G.), 2004. Le coaching ou le retour de Narcisse ? *Connexions*, n° 81, p. 43-51.

ATTIAS (D.), 2006. Quel modèle économique pour la presse sur Internet ? *Le temps des médias*, n° 6, p. 143-150.

CHARON (J.-M.), LE FLOCH (P.), 2011. *La presse en ligne*. Paris : La Découverte.

COMMISSION LANCELOT, 2005. *Les problèmes de concentration dans le domaine des médias*. Rapport au Premier Ministre.

DANG NGUYEN (G.), DEJEAN (S.), SOUQUET (A.), septembre 2011. La presse quotidienne régionale face aux enjeux du numérique. Texte disponible sur : <<http://www.marsouin.org/spip.php?article434>>.

KESSOUS (E.), MELLET (K.), ZOUINAR (M.), 2010. L'économie de l'attention : entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur. *Sociologie du travail*, vol. 52, n° 3, p. 359-373.

LE FLOCH (P.), 1997. *Économie de la presse quotidienne régionale : déterminants et conséquences de la concentration*. Paris : L'Harmattan.

LE FLOCH (P.), 2006. La régulation de la presse

entre les corporations et l'État. *Le Temps des médias*, n° 6, p. 59-71.

MERCIER (A.), 2010. Défis du nouvel écosystème d'information et changement de paradigme journalistique. Texte disponible sur : <www.obsweb.net>.

OUAKRAT (A.), 2010. Les régies publicitaires de la presse en ligne. *Réseaux*, n°s 160-161, p. 133-161.

REBILLARD (F.), 2009. Les évolutions du secteur des médias, vues de l'intérieur. Échanges avec Éric Scherer et Vincent Giret. *Les cahiers du journalisme*, n° 20, p. 128-151.

ROUQUETTE (S.), 2011. Internet : un espace médiatique fragmenté. In S. Agostinelli, D. Augéy, F. Laurie, dir. *Entre communautés et mobilité : une approche interdisciplinaire des médias*. Paris : Presses des Mines, p. 131-147.

THURMAN (N.), HERBERT (J.), 2007. Paid Content Strategies for News Websites : An Empirical Study of British Newspapers' Online Business Models. *Journalism Practice*, vol. 1, n° 2, p. 208-226.

TOULLEC (B.), 2002. L'information journalistique : une denrée réexploitable ? *Médiamorphoses*, n° 4, p. 39-45.

L'APPROPRIATION DES TECHNOLOGIES DU WEB 2.0 DANS LES RÉDACTIONS LOCALES : L'EXEMPLE DE NICEMATIN.COM

Diouma Diallo

i3M, Université de Nice
diouma06@gmail.com

Tout au long de son histoire, le journalisme s'est souvent révélé comme une profession extrêmement complexe à définir et, de façon plus générale, à circonscrire dans un périmètre d'activités. Le caractère élastique de l'identité journalistique et le flou de la loi qui la définit, illustrent fort bien la complexité qui entoure cette profession à la croisée de plusieurs autres métiers. C'est cette position de carrefour épistémologique et son élasticité qui font de la posture journalistique une fonction dynamique et de la profession de journaliste, un métier fondamentalement inachevé (Ruellan, 1993).

L'avènement du média Internet et le développement du web dans son architecture participative ont fait sauter le verrou technique, contribuant ainsi au brouillage identitaire et à l'extension des territoires journalistiques. À la lisière des métiers de l'information, se développent actuellement des compétences hybrides, indissociables des nouvelles technologies, et allant dans le sens d'une meilleure prise en compte des différentes dimensions de l'écriture sur le web. Ce faisant, ces compétences nouvelles éprouvent davantage l'identité journalistique dans sa conception classique.

Sur les réseaux, nous voyons de plus en plus apparaître les fonctions de Webmaster éditorial, de community manager ou de journaliste programmeur. Il devient ainsi difficile de soumettre le journalisme à toute tentative de modélisation, sans tomber dans les schèmes réducteurs qui ne l'appréhendent que sous un angle singulier et de sous évaluer l'incidence des technologies dans les mutations du journalisme en ligne.

La technologie : un levier de renouvellement de la presse en ligne

La valorisation des technologies de l'information comme des facteurs de changements éditoriaux et structurels des entreprises de presse, est très répandue dans la littérature ou sur les

sites dédiés aux relations du journalisme et des nouvelles technologies. Sur ces supports, règne une certaine euphorie relative aux perspectives offertes par les nouvelles technologies. En effet, l'accès à une information globale via des supports multiples et variés, le traitement multimédia de l'information, l'interactivité et l'instantanéité sont autant de facteurs mis en avant par certains auteurs pour expliquer le rôle du média Internet dans les mutations actuelles du journalisme (Pavlik, 2001; Domingo, 2008). Toutefois, ces transformations ont de multiples causes, mais il est communément admis que l'impact des nouvelles technologies sur le métier est sans commune mesure avec les autres facteurs de changement.

La force du média Internet repose en grande partie sur son potentiel technique qui permet à la fois de diffuser du son, de l'image et de l'écrit en temps réel. C'est la convergence sur un seul support de ces trois dimensions de la communication qui en fait un média complet (Rebillard, 2007). De ce fait, l'avènement du web dans les entreprises médiatiques a permis d'envisager des évolutions, voire des changements radicaux dans les processus d'organisation ainsi que dans les modalités de production et de diffusion de l'information en ligne.

Dès le début des années 2000, Pavlik, soulignait le rôle moteur que les technologies du Net allaient pouvoir jouer dans les transformations du journalisme (Pavlik, *op. cit.*). Dans la même perspective, Mark Deuze, un brin euphorique, montrait le potentiel technologique de l'Internet et la perspective d'une transformation radicale vers un journalisme online qui serait digital (Deuze, 2003).

La technologie était alors vue comme une alliée objective pour changer les pratiques professionnelles du journalisme. Ce faisant, les thèses s'adossant sur le diffusionnisme technologique, tout comme celles prônant l'injonction

technologique, entendent révolutionner le journalisme grâce au web 2.0 (Joanes, 2007)

L'information en réseau et réseaux d'information : le virage du 2.0

Terme à la mode, le web 2.0 par la pluralité des définitions qu'il offre, a fini par être un terme fourre-tout. Loin de faire l'unanimité, le web 2.0 entremêle des dimensions complexes et pose de ce fait des problèmes de compréhension.

Dans un entretien accordé au célèbre blogueur, spécialiste des nouvelles technologies, Francis Pisani, l'inventeur et promoteur du concept Tim O'Reilly relevait la difficulté à définir le web 2.0.

Il semblait prendre conscience du flou entourant cette notion, quand il affirme que « *la signification du terme même suscite de multiples points de désaccord sur sa signification réelle* » (O'Reilly, 2005). En effet, c'est parce qu'il couvre plusieurs dimensions (notamment technologique, sociale, marketing, journalistique) et intéresse plusieurs champs disciplinaires qu'il est extrêmement difficile de le cantonner dans un champ épistémologique ou d'en délimiter les frontières. C'est de cette difficulté, accentuée par des pratiques en cours d'invention, dont il faudrait prendre conscience sans verser dans les poncifs du style « *le web se théorise mal* » qui tendent à soumettre à la diète tout travail de rationalisation de l'objet sans pour autant perdre de vue la complexité qui l'entoure.

Dans un essai de clarification, Tim O'Reilly parle de tipping-point, c'est-à-dire de point de bascule comme pour signifier la fin d'une ère et le début d'une autre se caractérisant avant tout par une maturation des technologies de l'information et une nouvelle économie numérique engendrée par des pratiques innovantes.

C'est pour s'inscrire dans cette grille de lecture du phénomène que la définition du web 2.0 comme « *un ensemble de tendances initié par un ensemble de pratiques, mobilisé par un ensemble d'outils* » (Depauw, 2009) nous semble pertinente. Elle offre d'une part l'avantage d'articuler la dimension sociale qui renvoie aux pratiques et l'aspect technique qui, pour sa part, renvoie aux outils. Parallèlement, elle permet de rassembler dans des catégories génériques, les outils et pratiques les plus représentatives et illustrant le mieux le web 2.0 selon les acteurs de l'information en ligne.

Le participatif, très emblématique de l'internet 2.0, est au cœur des plateformes qui valorisent les contributions des amateurs. Beaucoup de discours sur le web 2.0 mettent l'accent sur la dimension participative de l'internaute qui ne serait plus un consommateur mais un consomm'acteur, selon l'expression consacrée. Par cette implication active, le lecteur serait capable de « *tracer sa propre écriture sur l'écran où paraît la production de l'autre* » (De Certeau, 1968). Ainsi, le dispositif interactif sort-il de sa posture lectorielle pour investir de nouvelles fonctions éditoriales (Weissberg, 2001).

D'ailleurs, Henry Jenkins voit dans les nouveaux médias, des opportunités nouvelles pour le public de s'impliquer activement dans les contenus transmis par les industries de la culture et de l'information, mais au-delà, il estime que le remix des informations fait désormais partie du processus de consommation des contenus médiatiques. Le média Internet, de par son potentiel d'interactivité, nourrit ainsi tous les espoirs d'une relation d'échange dynamique censée faire reposer la relation journaliste/lecteurs sur des bases plus saines et plus transparentes (Jenkins, 2006).

Plus radicalement, le régime de la publication en ligne, tout en multipliant les possibilités de travail et de collaboration du journaliste avec son public, allait offrir le paradoxe d'une désintermédiation marginalisant les professionnels de l'information et les fragilisant dans leurs fonctions éditoriales. En effet, les fonctions de sélection, de tri et de hiérarchisation de l'information obéissent désormais à de nouvelles logiques éditoriales et technologiques qui échappent à l'emprise du journaliste. Logique éditoriale qui fait de l'internaute son propre rédacteur en chef, en lui accordant la possibilité de cibler ses centres d'intérêt et de choisir ses sources d'information. Logique technologique qui accorde une place prépondérante aux « *technologies de flux* » et aux réseaux sociaux dans la circulation et la distribution des informations.

Sur le plan technique, fondamentalement, la plupart des technologies se trouvant au cœur du web 2.0, existent déjà depuis des années, voire depuis plus d'une décennie. C'est le cas par exemple de la technologie Ajax qui a

été créée par Microsoft en 1997 et connue à l'époque sous le nom de Dynamic HTML. Cette technologie qui a même été utilisée dans le navigateur Internet Explorer 3, a connu un succès relatif au niveau du public qui, à l'époque, ne percevait pas trop l'intérêt d'avoir un site dynamique et réactif. Il a fallu attendre l'Internet haut débit et la démocratisation de son accès, du moins dans les pays développés, pour voir apparaître le terme Ajax qui désigne à présent une combinaison de technologies multiples (XML, CSS, JavaScript, et XMLHttpRequest).

Autre exemple de technologie ayant existé avant la médiatisation soutenue du web 2.0, la technologie RSS (Really Simple Syndication) inventée en 1995 et qui, à entendre certains « évangélistes » du web 2.0, donne l'impression d'être une nouveauté. C'est ainsi que nous voyons le prospectiviste Joël De Rosnay affirmer : « Parmi les innovations les plus explosives de l'Internet de ces derniers mois, figure sans conteste le système de diffusion et de mise à jour automatique de sites web et de blogs appelés RSS » (De Rosnay, 2006). Il est donc courant de voir des outils et pratiques, tels que les moteurs de recherche et les commentaires antérieurs au phénomène du 2.0, être classés dans la catégorie de la dynamique du web 2.0. Dans ce cadre, l'intégration de cartes interactives comme des Google maps ou des « web applications » ne constitue pas en soi des nouveautés. C'est plutôt la combinaison de ces applications appelées « mash up » (application mixtes), la personnalisation des interfaces de flux d'information, la pratique du blogging et du journalisme « citoyen », les dynamiques d'échanges sur les réseaux sociaux et plateformes de wiki qui sont regroupés sous l'étiquette web 2.0 illustrant, d'une certaine manière, des formes d'autonomie active des citoyens en contact avec les inventions technologiques.

L'environnement de Nice-Matin : un terrain fertile pour analyser les enjeux du web 2.0

Étudier l'intégration des technologies du Web 2.0 dans les processus de production et de distribution de l'information, c'est soumettre le discours

des acteurs à la réalité des pratiques. Dès lors, il s'agira d'examiner de la manière la plus exhaustive possible, le « processus d'adaptation des définitions (usages, attentes) d'une technologie aux propres besoins de chaque acteur » afin de tracer les parallèles et pointer les asymétries existantes (Domingo, *op. cit.*).

Le rôle catalyseur des nouvelles technologies dans les dynamiques d'innovation, même s'il reste important, doit être pensé avec l'environnement des acteurs. C'est une façon de rompre avec le paradigme techno-utopiste et de réfuter l'idée d'un conditionnement technologique du journalisme (Boczkowski 2004) pour placer les acteurs de ce champ dans une relation systémique objective. D'où l'intérêt de penser la question de l'appropriation des technologies du web 2.0 sous l'angle de la médiation sociotechnique c'est à dire un ensemble se répondant mutuellement : des innovations technologiques qu'accompagnent et amplifient des pratiques journalistiques.

La presse quotidienne régionale (PQR) et la presse quotidienne locale (PQL) n'échappent pas à la dynamique de décomposition et de re-composition du métier qui affecte la PQN dans un contexte où le média Internet joue le rôle « d'accélérateur de complexité » (Pélissier et Ruelan, 2001). Ce qui nous amène à nous interroger sur l'ampleur de ces changements, notamment dans la PQR. Pour étudier ce phénomène, nous avons analysé la nature de la représentation du web 2.0 et la réalité des pratiques 2.0 qualifiant le discours des acteurs, au sein du journal *Nice-Matin*. Cette étude a eu pour visée de déterminer si, dans cette rédaction, nous étions en présence des mêmes logiques de « configurations informationnelles » observables dans les grands quotidiens nationaux, ou si nous étions plutôt sur des logiques singulières d'appréhension, d'exploration et d'appropriation du web 2.0.

La prise en compte de la réalité effective d'un système médiatique est capitale dans la compréhension des médias. C'est pour cette raison que nous nous sommes intéressés à l'environnement structurel et professionnel des journalistes

de *Nice-Matin* afin de cerner les enjeux liés aux webjournalisme au niveau local et les résistances développées par les différents acteurs de cet environnement. Notre but a été de comprendre les modalités de fonctionnement de ces univers professionnels, ainsi que les contraintes structurales, objectives et structurantes que Bourdieu désigne par « *structuralisme génétique* », et qui pèsent sur les journalistes (Bourdieu, 1987).

Notre immersion dans la rédaction de *Nice-Matin*, nous a permis d'identifier des causes relevant de facteurs d'ordre endogène (spécifiques au support Internet et aux outils utilisés) mais aussi d'ordre exogène, liés à l'environnement global du journal.

Notre attention s'est également portée sur le degré d'appropriation des outils et des services du web 2.0 dans le processus linéaire de collecte, de traitement, de production, de diffusion et de redistribution de l'information en ligne, notamment avec les réseaux sociaux.

En d'autres termes, nous avons cherché à capter l'ordinaire des journalistes de *Nice-Matin* en prise avec les technologies du web social.

Pour ce faire, plusieurs journées d'observation ponctuées par des entretiens semi-directifs ont été nécessaires. L'exercice a eu lieu pendant le mois de septembre 2011 et s'est déroulé de manière séquentielle. Plus d'une dizaine d'entretiens ont été menés avec des journalistes issus du print et du web dont deux JRI (Journaliste reporter d'images) et deux webmasters.

Le participatif : emblème du web 2.0 dans les rédactions locales

Sur l'ensemble des entretiens réalisés avec les journalistes de *Nice-Matin*, un constat se dégage : la définition du web 2.0 passe d'abord et avant tout par celle des pratiques qui s'adosent sur des outils. Dans ce périlleux effort de définition, la dimension participative a été mise en évidence par l'ensemble des acteurs de l'information. En effet, chaque proposition de définition énoncée embrayait aussitôt sur des descriptions qu'amorçaient des phrases du style « *le web 2.0, c'est par exemple...* ». Le web 2.0 dans les rédactions locales oscille entre définitions et descriptions. C'est dans les explications qu'il faut voir les outils qui sous-tendent ces avatars du web 2.0

et ce, afin de mieux comprendre la représentation que ces acteurs se font du phénomène. Les pratiques se trouvent donc inextricablement liés aux outils qui en retour contribuent à rendre effectives les pratiques du web 2.0. Il convient pourtant d'ouvrir, tout de suite, une parenthèse pour faire la remarque que pour une large majorité des journalistes interrogés, cette notion de web 2.0 est « *digérée* », donnant ainsi plus de consistance à l'expression « *tipping point* » employée par Tim O'Reilly pour caractériser le web 2.0.

Soulignons que le phénomène participatif est bel et bien convoqué pour décrire le web 2.0. En effet, un nombre important de journalistes interrogés mettent en évidence le fait qu'il a contribué à donner une dimension plus interactive à la communication des médias.

La participation des internautes dans les contenus médiatiques englobe différentes facettes. Cela va de l'activité de création et de diffusion de contenus, à la publication de commentaires en passant par l'envoi aux rédactions de documents numériques (photos, vidéos, documents audios).

Tout en reconnaissant la réalité empirique du participatif, il faut souligner que bien avant le média Internet, l'idée d'un citoyen participant à la production des contenus diffusés sur les sphères médiatiques était déjà présente dans un certain nombre d'écrits.

Dans la lignée des travaux de Michel De Certeau, nous pouvons affirmer que l'implication de l'utilisateur dans les dispositifs médiatiques par les grandes industries culturelles, même si elle n'est pas toujours souhaitée, reste néanmoins confrontée à ce désir des internautes d'accéder à cet « *espace symbolique de la domination* » (De Certeau, 1968).

Ce qui nous amène à soutenir que le web 2.0 a servi de caisse de résonance à cette culture participative du fait d'avoir transformé celle-ci en une réalité effective dans le champ des rapports médias/ citoyens. La philosophie du participatif préexiste donc au web 2.0 qui, en revanche, a contribué à lui donner plus de visibilité et à en faire une réalité significative grâce aux spécificités du média Internet (Rebillard, *op. cit.*).

Dans la production de contenus web, le journal papier *Nice-Matin* intègre dans chacune de ses

éditions, sous la rubrique « *Internet* », la page du site nicematin.com qui est composée de 5 menus : la phrase du jour, le top 5 des articles les plus lus, la vidéo du jour, la photo de l'internaute et enfin la question du jour. Ces rubriques sont intégralement alimentées par l'équipe web de *Nice-Matin* et constituent de fait un contenu exclusif. Au vu de ce qui se fait dans d'autres rédactions de PQR¹, cela peut sembler dérisoire même si la jeunesse relative du service web (qui n'existe réellement que depuis trois ans) plaide pour un jugement plus nuancé. En effet, il est paradoxal de constater que *Nice-Matin* qui fut le premier média de la PQR à avoir lancé son site en ligne, soit parmi les derniers à avoir mis en place une cellule web pour un groupe faisant environ 230.000 tirages pour l'ensemble de ses journaux (à savoir *Nice-Matin*, *Var-Matin*, *Corse-Matin* et depuis quelques mois, *Monaco-Matin*).

Par le biais des espaces dédiés aux contributions des amateurs, le média Internet constitue un dispositif clé dans le rapprochement des journalistes avec leurs publics même si sur les 250 journalistes environ que compte *Nice-Matin*, moins de 5% entretiennent des échanges avec les communautés Azurnautes ou Varnautes présentes sur les sites nicematin.com ou varmatin.com et plus généralement sur les réseaux sociaux.

Aujourd'hui, il est difficile de soutenir que l'interactivité entre les journalistes et leurs publics est une réalité effective, du moins dans les rédactions locales. En effet, les espaces ouverts à la publication de contenus périphériques sont considérés comme des espaces autonomes, voire « *parallèles* » faisant de ces lieux, des plateformes d'échange entre internautes (Cabriolé, 2010).

Le désintérêt des journalistes pour ces espaces d'échanges est manifeste et nombreux sont les professionnels qui avouent ne pas les fréquenter par manque de temps, par indifférence, ou par manque de considération à l'égard de ces zones floues et structurellement peu intégrées dans la politique des entreprises de presse en ligne.

On pourrait même s'autoriser à parler d'inte-

ractivité de façade dans la mesure où elle se heurte le plus souvent à l'indifférence des journalistes, quand ces derniers n'en viennent pas à faire la police. Il n'est pas rare de voir ainsi un journaliste intervenir pour modérer les commentaires ou en supprimer certains jugés insultants même si ces tâches sont le plus souvent sous-traitées à des services extérieurs comme c'est le cas à *Nice-Matin*. De manière plus vicieuse, ces espaces servent le plus souvent de faire-valoir à des industries de la culture et de l'information, qui les utilisent dans une logique d'instrumentalisation de la philosophie web 2.0 à des fins marketing.

***Nice-Matin* entre logique de présence et dynamique communautaire sur les réseaux sociaux.**

Les médias ont compris la nécessité d'être présents sur les plateformes de médias sociaux pour promouvoir les contenus de leurs publications en ligne. Outre la présence de la marque du média, de plus en plus d'entreprises de presse encouragent leurs journalistes à être présents et actifs sur Twitter. Certains observateurs de l'évolution des médias comme Erwan Gaucher pensent même que la présence des journalistes au sein de ces réseaux fait partie de leur travail : « *Les journalistes ne font pas leur boulot s'ils ne sont pas sur les réseaux sociaux* » (Gaucher, 2011). Même si cette affirmation peut sembler péremptoire et exagérée par endroit, il est certain que pour un journaliste web, la diffusion et la valorisation de ses publications passent d'abord et essentiellement par une présence sur les réseaux sociaux. Un journaliste de la presse papier n'a pas un impératif de présence sur les réseaux sociaux dans la mesure où le journal papier reste le principal vecteur de liaison avec ses principaux lecteurs. C'est tout le contraire d'un journaliste web qui travaille essentiellement à partir du média Internet et qui trouve son public massivement présent sur ce support.

Par ailleurs, cette présence pose un certain nombre de questions dont celles liées au statut, aux stratégies de présence en ligne sur les réseaux sociaux ou à la nature de l'information

1. Par souci de commodité nous utiliserons également le signe PQR pour désigner la presse quotidienne régionale.

publiable sur ces espaces de communication. À *Nice-Matin*, même s'il n'y a pas de charte expliquant clairement la démarche à suivre, il existe néanmoins une règle à laquelle les journalistes essaient de se tenir : « *Insérer, dans la mesure du possible, un lien pointant sur le contenu du journal.* » Plus radicalement, un journaliste reporter d'images (JRI) affirmait : « *Je ne tweete une information que si j'ai un lien sur le site* » ; un journaliste de la rédaction web nous confiait également : « *Ce qui m'intéresse, c'est l'audience sur mon site parce que mon site me rapporte de l'argent* ». À titre indicatif, *Nice-Matin* regroupe, à ce jour, 5000 fans sur Facebook et plus de 3000 followers sur Twitter. Et pourtant, aucune stratégie de gestion de cette communauté n'existe, d'où une faible interaction entre la rédaction et cette communauté.

C'est une situation que regrette un responsable qui pointe le faible nombre de personnes qui pilotent la cellule web et qui, dans un avenir proche, souhaiterait avoir une *community manager*.

Il est néanmoins paradoxal de constater qu'au sein même de l'équipe web qui compte une dizaine de personnes (photographes, journalistes, reporters d'images, de deskman et webmasters) très peu ont des comptes Twitter actifs. Les personnes interrogées expliquent cela par le manque d'intérêt : « *Moi, je ne suis pas très branché tweet* » mais aussi par le manque de temps, et par une absence de pertinence dans l'échelle des priorités : « *J'aimerais bien, mais vous voyez bien qu'on n'est pas assez nombreux pour nous permettre le luxe d'être aussi sur Twitter.* » Ils pensent compenser ce déficit de dialogue avec des rubriques comme « *La question du jour* » où l'internaute est invité à se prononcer par oui ou par non sur une question fermée, ou encore « *La photo de l'internaute* » où chaque jour une photo, choisie parmi celles adressées par les internautes, est publiée dans le journal papier.

La présence sur les réseaux sociaux en l'occurrence Facebook et Twitter, de même que l'interaction dans les environnements où la communauté est massivement présente, sont considérées par plus d'un journaliste sur deux du papier comme des activités ayant peu de lien avec leur métier qui est d'informer. Il y a une séparation nette qui est opérée par les

journalistes interrogés entre une activité de rédaction, qu'ils estiment déjà très soutenue, et une activité d'échanges et de dialogue avec la communauté corroborant ainsi les résultats d'autres études menées outre Atlantique (Hermida, Thurman, 2007). En effet, si les journalistes de *Nice-Matin* reconnaissent le côté valorisant d'une telle tâche pour la communauté, ils s'empressent de préciser que le ratio temps / rendement reste marginal et justifierait donc qu'ils ne s'y consacrent que modérément.

Les enjeux ne sont donc pas les mêmes pour une rédaction print et pour une rédaction web, bien que la tendance soit à la fusion des rédactions en dépit des obstacles d'ordre structurel et culturel présents dans ce processus.

Ces dispositifs censés favoriser le débat et l'échange avec la communauté se présentent, du moins dans leurs formes actuelles, comme des espaces en jachères ou, au mieux, comme des espaces de mise en relation de la communauté. Comme nous le voyons, dans la presse d'information en ligne, la vision de « *l'information en chantier permanent* » qu'accélère par ailleurs le web participatif, n'est pas encore une réalité effective pour le quotidien *Nice-Matin* même si par ailleurs le site valorise les contenus amateurs dans divers formats.

Nouveaux formats sur le web : du papier à l'écran contextuel

Très axé sur l'information de proximité qui tend de plus en plus vers l'hyperlocal, les 2/3 des journalistes interrogés, même s'ils reconnaissent dans un premier temps l'intérêt et les perspectives nouvelles qu'offre le média Internet et son corolaire d'outils dit 2.0, soulignent souvent le peu d'intérêt de ces services dans le cadre de la couverture d'une actualité de proximité. Il en est ainsi du live-blogging, comme de l'utilisation d'un outil tel que Storify permettant d'agréger du contenu web pour faire des comptes rendus sur des événements locaux. La dispersion géographique de la communauté « *Azurnaute* » fait partie des explications avancées par un responsable de desk qui ne voit pas « *l'intérêt de solliciter, via les médias sociaux, l'attention des lecteurs dans leur globalité pour un événement localement situé* ».

D'autres, en revanche, avancent le fait qu'ils ne

sont pas « des journalistes d'écran scotchés toute la journée devant l'ordinateur, mais des hommes de terrain ». Internet serait donc pour beaucoup de journalistes locaux, un facteur d'éloignement dans la mesure où il les sédentarise et les coupe de facto de leur terrain de chasse. Dans le même temps, la rédaction web de *Nice-Matin* fait de gros efforts dans le développement « d'applications maison », c'est-à-dire créées par les webmaster du site, sur les processus de veille et de partage de l'information malgré un environnement difficile. Il faut souligner que « pour la première fois dans l'histoire, les amateurs disposent de matériel de production et de diffusion de l'information qui peuvent être beaucoup plus performants que ceux d'une entreprise de presse comme la nôtre » constatait un journaliste de l'équipe web et qui illustre à bien des égards l'inadéquation des infrastructures de *Nice-Matin* (absence de wifi pour des raisons de « sécurité », prise en main difficile de certaines applications du back office etc.) au regard des évolutions du web.

L'exemple le plus patent est le temps relativement important qui est consacré au traitement des photos pour les diaporamas mis en ligne. En effet, la lourdeur de la procédure technique qui nécessite de passer par plusieurs étapes pour avoir un produit fini n'est pas de nature à favoriser les dynamiques d'innovation.

L'utilisation d'outils de live blogging tel que le « *Cover It live* » n'est pas très courante parce que, de manière générale, la nature du service est jugée non pertinente pour la presse quotidienne locale. Les 2/3 des journalistes interrogés estiment que sur les grands sujets d'actualité qui peuvent faire appel à ce type de dispositif, les grands nationaux de par leurs moyens et l'étendue de leurs audiences en ligne sont plus qualifiés que les médias locaux pour couvrir les événements. Les grands médias bénéficieraient donc, à en croire un chef de desk, de l'exclusivité sur ce terrain de par leur position de médias dominants.

Nice-Matin fait néanmoins un usage intelligent de ce dispositif de couverture de l'actualité sur des événements où la concurrence n'existe pas avec les quotidiens nationaux « prescripteurs ». C'est pour cette raison que sur des événements typiquement locaux mais pouvant néanmoins

avoir une portée nationale ou internationale, la rédaction web a utilisé cet outil pour faire vivre en direct l'événement à sa communauté – laquelle englobe aussi une bonne partie de la diaspora.

Ainsi, nous constatons que l'introduction du média internet, et plus particulièrement des outils du web 2.0, dans le dispositif informationnel des quotidiens locaux permet de transcender les contraintes spatiotemporelles pour mettre l'information en réseau et mieux connecter le webjournaliste localier avec son réseau d'information.

À la recherche du journalisme 2.0 dans la PQR

Dans son ouvrage intitulé *Territoires et Cyberspace*, Pierre Musso explique que la force du réseau, c'est de séparer ce qui est relié, et de relier ce qui est séparé. Il parle à ce propos de « lieu de liens » pour mieux mettre l'accent sur la spécificité intrinsèque de l'Internet, vu comme un lieu mondial d'interconnexion de liens s'adossant avant tout sur un réseau d'ordinateurs (Musso, 2008).

C'est dans ce lieu de liens que le journaliste est appelé à jouer un rôle de médiateur de liens dans un contexte d'atomisation et d'automatisation de l'information.

L'écriture sur le web est fondamentalement une écriture qui, en amont, intègre la structure du contenu. Elle permet, de ce fait, de rompre avec la linéarité de l'écriture journalistique qui prévaut sur d'autres supports d'information comme le papier, pour offrir des parcours de lecture riches et variés à travers les hyperliens. Ne pas proposer de liens dans l'offre éditoriale, c'est priver le webjournalisme de son potentiel de mise en relation avec d'autres contenus en ligne. La production de contenus sur le web fait donc appel à des compétences technologiques spécifiques qui jusque-là étaient absentes de la panoplie de compétences du journaliste classique.

Lors de nos entretiens à la rédaction web de *Nice-Matin*, l'équipe dirigeante nous a assuré que tous les journalistes avaient suivi des formations en écriture en ligne. Sur le site, nous constatons cependant une volonté apparente de ne pas agrémenter les articles de liens externes.

Le parcours de navigation proposé dans la plupart des articles publiés sur le site de *Nice-Matin* est très pauvre en liens hypertextes externes. Il y a là une volonté manifeste de retenir le plus longtemps possible l'internaute sur le site au lieu de lui proposer des ressources externes propices à la sérendipité. Cet état de fait peut s'interpréter de deux manières

Primo, on peut penser que derrière une telle stratégie de captation et de « cloisonnement » de l'internaute au sein du site, se cachent des enjeux financiers en termes d'audiences publicitaires qui n'empruntent rien au champ balisé du journalisme d'information.

Secundo, soutenir l'idée que la profession a mal négocié le virage de l'Internet, censé apporter du renouveau au métier aussi bien dans la complexité des procédures de travail que dans la diffusion multi-supports de l'information.

Dans la plupart des médias en ligne, on trouve une persistance, voire une résistance consciente et voulue du modèle traditionnel de production de l'information, qui vise à perpétuer le magistère du journaliste offrant, sans aucune autre perspective, sa lecture du monde (Uttard ; 2002)

Si l'observation de certains sites laisse entrevoir des perspectives intéressantes en termes de navigation pour offrir une écriture modulaire de l'actualité par le biais de l'hypertexte, il faut dire que l'objectif visant à tracer des parcours de lecture multiples et riches en densité informationnelle reste très éprouvé dans la rédaction en ligne de *Nice-Matin*. Pourtant un principe nouveau, théorisé par les penseurs des nouveaux médias dont Jeff Jarvis, insiste sur une règle fondamentale de ce que devrait être le journalisme à l'heure des réseaux : « *Do what you do the best and link the rest* ». Cette règle lapidairement traduit par : « *Faites ce que vous savez faire de mieux et faites des liens vers le reste* », met l'accent sur le savoir et le savoir-faire du journaliste à l'heure du web social et des réseaux numériques.

À la recherche du cyberjournalisme au tout début des années 2000, Nicolas Pelissier en était arrivé à la conclusion que la presse en ligne avait manqué le virage du Net et que l'arrivée de ce dernier n'avait pas vraiment suscité un changement de cap, et encore moins un changement de paradigme, notamment au niveau

de l'information locale et régionale (2002). Une décennie plus tard, nous aboutissons au même constat : l'avènement du web 2.0 n'a pas vraiment permis une rénovation du journalisme aussi bien dans sa dimension technologique que dans sa dimension éditoriale ; même si des tentatives d'innovation, pour le moment timides, commencent à voir le jour.

***Nice-Matin* : les dispositifs d'information comme passerelles entre le papier et le web.**

Si les journalistes de l'édition imprimée gardent une image très valorisante de leur travail journalistique (avec une revendication explicite des fonctions de *gatekeeper* et de « *chiens de garde* » de la démocratie), du côté des web-journalistes, cette valorisation est moins visible. En effet, le travail de la rédaction web est perçu comme un journalisme d'alerte sur l'actualité et délègue de facto aux autres journalistes le soin de faire des analyses approfondies ou d'écrire des articles de fond. Le journaliste web se retrouve ainsi, le plus souvent, assimilé à un simple fournisseur de contenus, chargé de recycler et de mettre en forme des informations sur lesquelles il n'a aucune emprise. Il devient de fait un maillon se situant au bout de la chaîne de production dans un processus de néo-taylorisation des procédures de travail. Les résultats révèlent de fait un écart considérable entre ces deux types de journalisme, du moins, dans la valorisation de leur fonction sociale.

Les entretiens avec les journalistes dans la rédaction de *Nice-Matin* ont donc mis en lumière l'absence d'une vision homogène et uniforme du journalisme. Les rédactions web et print donnent à voir des réalités singulières dans un environnement où les différentes sphères médiatiques fonctionnent comme des entités totalement distinctes avec une forte dépendance des journalistes web au print. Cette dépendance se situe à deux niveaux : celui de la fourniture de contenus rédactionnels pour alimenter le site et les médias sociaux; et celui de la collaboration lors de la couverture d'un événement pour obtenir de la matière destinée au traitement web de l'information.

Cette dépendance peut même aller jusqu'à la privation d'interviews lors de grandes manifestations comme celle du Festival de Cannes

pour éviter qu'une information obtenue en même temps que les journalistes du web ne se retrouve sur Internet avant même sa parution sur papier. Une situation que constate amèrement un responsable du pôle web, pour qui : « *Cela fait deux ans que c'est la même histoire avec les journalistes du 'papier'. Ils ont tendance à nous considérer comme des concurrents* ». Ce constat n'est pas une donnée propre au PQR encore moins à *Nice-Matin*.

À quelques rares exceptions, nous retrouvons les mêmes logiques dans la PQN visant à accorder la primeur des informations à l'édition papier. Cela explique en partie le nombre très faible de journalistes qui, à *Nice-Matin*, respectent la directive leur demandant de rédiger des brèves pour le web. Ils sont moins de 10% sur un effectif de 250, à jouer le jeu.

En l'absence de mesures d'incitation financières, ou d'une source de motivation autre que celle de voir leurs articles publiés en ligne, il est difficile d'attendre des journalistes une implication totale dans le projet éditorial du web.

Par ailleurs, dans le cadre de l'analyse des mutations du journalisme dans les médias locaux, il nous a paru pertinent de souligner le nombre relativement important de passerelles établies entre le site en ligne et la version papier du journal, et ce, en dépit de « *la peur de voir le journal se faire couler par Internet* » comme nous le confiait un journaliste de la rédaction.

Ainsi sur l'avant der de chaque journal des éditions du groupe *Nice-Matin*, la page est intégralement dédiée à l'équipe web qui y propose des photos, des vidéos ou des contenus qui mettent en évidence la dimension participative du web 2.0 qu'elle considère comme étant la facette la plus visible et la plus importante du web inscriptible. Cette page qui renvoie systématiquement au site *nicematin.com* met ainsi en valeur la création et la participation des internautes dans le processus de production de l'information. Elle permet surtout aux internautes équipés de smartphones et de lecteurs de QR code, d'accéder directement aux vidéos en ligne à partir du support papier du journal. L'intérêt des QR code, c'est qu'ils permettent de stocker une quantité importante d'informations numérisées facilement accessibles via le lecteur de code-barres.

Par ailleurs, il arrive très souvent que la rédac-

tion web lance des teasers sur un événement devant être couvert par le journal papier ou demande à sa communauté de lecteurs de poser les questions qu'ils souhaiteraient voir transmettre à une personnalité attendue dans les locaux de la rédaction papier du journal. Le dispositif d'information sert donc de plateforme de liaison mais aussi et surtout de passerelle pour des contenus appelés à migrer d'un support à un autre.

Au terme de cette étude, dans un contexte marqué par une dilution de l'identité journalistique, nous constatons une volonté manifeste des journalistes locaux de retracer les frontières qui s'effacent sous le sable mouvant du participatif et des nouvelles configurations sociotechniques. Outre ce désir implicite de garder le « *monopole du pouvoir de dire* », les technologies sont donc appréciées sous l'angle de l'utilisabilité ou l'usabilité définie par le moment ou un outil peut être utilisé dans un contexte spécifique pour répondre aux impératifs d'efficacité et de satisfaction maximale. La pertinence de cette variable d'utilité étant établie, toutefois, il nous semble important de considérer le fait qu'à *Nice-Matin*, il est difficile d'intégrer des outils autres que ceux proposés par l'entreprise tant les droits alloués sur les back offices sont restrictifs que contraignants à l'usage. Difficile donc dans ces conditions de tester et faire l'expérience de nouvelles applications libres. Nous sommes donc dans un « *formatage* » partiel de l'usage des technologies par le contexte organisationnel dans lequel elles sont incorporées. Paradoxalement, les journalistes considèrent les outils du web 2.0 comme devant nécessairement accompagner le développement en ligne des entreprises de presse qui, par ailleurs, s'inscrivent dans une évolution naturelle à l'ère du numérique et des médias sociaux.

Dans cette étude menée dans les locaux du quotidien *Nice-Matin*, sur le plan théorique, nous avons fait le choix d'ancrer cette recherche dans le champ des SIC pour avoir une problématique plus resserrée. Nous aurions pu établir des passerelles avec d'autres disciplines, d'autres auteurs. Nous pensons particulièrement aux travaux de Barley et Orlikowski sur les trajectoires d'appropriation ou de « *technologies sociales* » qui, à partir d'une grille de lecture interactionniste, es-

sayent de penser les dynamiques d'appropriation dans les contextes organisationnels (Barley, 1986 ; Orlikowski, 2000). Néanmoins, nos résultats montrent la pertinence de notre perspective pour analyser le phénomène web 2.0 dans les entreprises de presse en ligne.

Dans une approche ethnographique comme celle-ci, une observation de plus longue durée aurait permis de mieux saisir la réalité des pratiques et nous conduirait à une meilleure com-

préhension de la représentation du web 2.0 par les professionnels de la PQR et de répondre à d'autres interrogations comme celles liées à l'impact de la représentation du journalisme et l'évaluation des enjeux du phénomène 2.0 dans le degré d'appropriation des dispositifs 2.0 par les journalistes notamment ceux de la presse quotidienne régionale (PQR).

Bibliographie

BARLEY (S-R.), 1986. Technology as an Occasion for Structuring : Evidence from Observation of CT Scanners and The Social Order of Radiology Departments. *Administrative Science Quarterly* vol. 31, p. 78-108.

BOCZKOWSKI (P.), 2004. *Digitizing The News : Innovation in Online Newspapers*, Cambridge, Mass : MIT Press.

BOURDIEU (P.), 1987. *Choses dites*, Paris : Minuit.

DE CERTEAU (M.), 1994. *La prise de parole et autres écrits politiques*. Paris : Seuil.

DEPAUW (J.), 2009. *Qualité de l'information et vigilance collective sur le web*. Thèse de doctorat, Université Libre de Bruxelles.

DE ROSNAY (J.), 2006. *La révolte du pronétariat*. Paris : Fayard.

DEUZE (M.), 2003. The Web and its Journalism : Considering The Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society*, vol. V, n° 2.

PATERSON (C.), DOMINGO (D.), dir. 2008. *Making Online News, The Ethnography of New Media Production*. New York : Peter Lang.

GAUCHER (E.), 2011, texte disponible en ligne à partir de ce lien <http://bit.ly/FOXc0e>

HERMIDA (A.), THURMAN (N.), 2007. Comments Please : How The British News Media is Struggling with User-generated Content. Communication au International Symposium on Online Journalism, Austin.

JENKINS (H.), 2006. *Fans, Bloggers and Gamers, Exploring Participatory Culture*. New York : NY University press.

JOANES (A.), 2007. *Le journalisme à l'ère électronique*. Paris : Lire Agir.

MUSSO (P.), 2008. *Territoires et cyberspace en 2030*. Paris : La documentation française.

O'REILLY (T.), 2005. What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for The Next Generation of Software. Web 2.0 conference. Consultable à ce lien: <http://oreil.ly/zaROTA>

ORLIKOWSKI (W.), 2000. Using Technology and Constituting Structures : A Practice Lens for Studying Technology in Organizations. *Organization science*, vol. 11, n° 4, p. 404-428.

PAVLIK (J.), 2001. *Journalism and New Media*. News York : Columbia University press.

PELISSIER (N.), RUELLAN (D.), 2000. Le journaliste pris dans la toile : les réseaux numériques, accélérateurs paradoxaux ?. *Actes de colloque. 16° Congrès International de l'Association Française de Marketing*. Montréal, Canada, 18-20 mai, p. 645-655.

PELISSIER (N.), 2002. Si Loin, Si Proche... l'élasticité identitaire du journaliste local usager d'internet. ArchivesSic <http://bit.ly/tyRZ9q>

PISANI (F.), PIOTET (D.), 2008. *Comment le web change le monde : l'alchimie des multitudes*. Paris : Pearson.

REBILLARD (F.), 2007. *Le web 2.0 en perspective, une analyse socio-économique de l'Internet*. Paris : L'Harmattan.

RUELLAN (D.), 1993. *Le professionnalisme du flou*. Grenoble : PUG.

WEISSBERG (J.) 2001. Auteur, nomination individuelle et coopération productive. *Solaris*, n° 7.

LA MUTATION DES PRATIQUES PROFESSIONNELLES ET LEUR INFLUENCE DANS LES SALLES DE RÉDACTION : L'EXEMPLE DU *MIDI LIBRE*

Audrey DE CEGLIE

Lerass, Université Toulouse 3
deceglie@hotmail.fr

En France, actuellement 50 % des investissements d'entreprise passent dans les équipements en technologie de l'information et de la communication : « *L'ensemble des entreprises et non plus les seules "dot com" comprend et maîtrise les leviers de la compétitivité commerciale numérique* » (Monoyer-Longé, Lapassouse-Madrid, 145). Face à ces évolutions économiques, la presse quotidienne locale a dû s'adapter et modifier son mode de diffusion de l'information en adoptant la version électronique (Ruellan, Pélissier, 2002 ; Ruellan, 2002 ; Hufnagel, 2006 ; Zouari, 2007 ; Dagiral, Parasie, 2010). Cette mise en réseau des informations provoque dans les entreprises de presse locale non seulement des transformations organisationnelles mais aussi des modifications stratégiques (Morton, 1995). L'arrivée d'Internet dans la presse locale a permis d'élargir la zone de diffusion de l'information (Ruellan, Pélissier, 2002) et, par voie de conséquence, ses modes de production d'information : « *le paradigme de l'information locale s'est peu à peu transformé en information de proximité. Sur Internet, réseau des réseaux et outil multimédia par excellence, l'information de proximité trouve un moyen d'élargir sa diffusion, au-delà de la zone d'influence de la presse écrite. Elle défie aussi les limites temporelles : le quotidien en ligne peut réactualiser ses informations toutes les minutes et son nom même de quotidien ne se justifie plus* » (Bertaux-Brandicourt, 2009, 217 ; Blandin, 2004).

Le but de cette contribution est d'analyser la presse locale, et plus précisément le journal *Midi Libre* dans ses versions papier et électronique, afin d'observer comment l'organisation journalistique devient un système (Winkin, 1997) complexe de communication. Dans ce système, les acteurs coexistent avec les outils, construisant ainsi une communauté journalistique. Ce faisant, l'objectif est de mettre en évidence le fait que le système journalistique peut être vu comme un système artefactuel de com-

munication (Agostinelli, 2003), où les médiations résultent du contexte et des stratégies opérationnelles mises en place par l'organisation. La stratégie d'une entreprise est entendue comme « *l'optimisation de l'allocation des ressources dont dispose l'entreprise en fonction d'objectifs et de préférences bien établis* » (Weil, 2008, 13). Elle permet au décideur de « *choisir entre différents cours d'action possibles, en évaluant les effets respectifs et en sélectionnant les plus favorables* » (*Ibid.*).

En étudiant le journal *Midi Libre* grâce à une observation participante menée en 2006 au sein des rédactions concernées complétée par des entretiens de recherche, nous montrons la façon dont les caractéristiques socioprofessionnelles des journalistes ont évolué, et la manière dont les journalistes se sont adaptés à ces nouvelles façons de travailler. En observant les processus d'interactions et de médiations au cours de l'élaboration du journal « *en train de se faire* » (Latour, 1994), nous essayons en outre de comprendre comment se construit l'information.

Ensuite, en réalisant une analyse des stratégies de communication et des stratégies marketing mises en place lors de la version en ligne, nous tentons de déterminer comment les relations et les collaborations s'articulent entre les deux rédactions concernées (papier et électronique). Nous tentons ainsi de mettre en évidence la façon dont un organisme de presse locale s'adapte à ces nouveaux médias qui ont perturbé la production du journal et les processus d'interactions entre journalistes. Par l'étude du cas *Midi Libre*, nous essayons d'appréhender le fonctionnement des rédacteurs du journal. Ces derniers constituent-ils des communautés d'acteurs ? Nous entendons par communautés « *des communautés virtuelles qui sont des agrégats sociaux qui émergent du Net lorsqu'un nombre suffisant de personnes mènent des discussions publiques assez durables pour former des réseaux interpersonnels dans le cyberes-*

pace » (Rheingold, 1993). Dans quelle mesure ces nouveaux équipements favorisent-ils leur développement en tant que communautés en ligne devenues par ailleurs cet « *objet d'étude prometteur pour le marketing, (car) la création de lien entre individus et la recherche d'interactions sociales sont largement facilitées par Internet* » (Mercanti-Guérin, 2010 : 132) ?

Notre objectif est ainsi de comprendre la façon dont les stratégies de communication de mise en ligne d'un journal papier sur le Web influencent les interactions et les relations entre les acteurs de l'organisation. Tout d'abord, nous montrons que l'organisation journalistique peut être envisagée comme un système d'interactions et de médiations entre acteurs. Ensuite, par l'étude du cas Midi Libre, nous analysons la façon dont les choix stratégiques influencent les processus de communication des acteurs de l'organisation.

1. La presse locale : un système artefactuel de communication producteur d'interactions sociales

En s'intéressant à la presse locale comme un système artefactuel de communication producteur d'interactions et de médiations entre acteurs, nous allons tenter d'appréhender la presse écrite locale sous un nouvel angle.

La presse écrite locale est, pour nous, une structure sociale organisée qui, pour fonctionner, nécessite la coopération entre les acteurs (Bouzon, 2004). Elle permet à un groupe d'acteurs d'atteindre un but : la production du journal, qu'un acteur seul ne pourrait atteindre (Bouzon, 2004). En regroupant un ensemble d'individus (rédacteurs, rédacteurs en chef, journalistes du web, lecteurs...), elle favorise les interactions et les communications dans l'objectif de produire le journal. Elle est une structure sociale organisée et ne peut être perçue comme un simple système d'idées. Elle est considérée comme un ensemble de création et de destruction, qui s'adapte en permanence en fonction du contexte (Bouzon, 2004). Elle est entendue comme une organisation, c'est-à-dire « *un système complexe permettant de rendre compte à la fois du comportement de chacun et des niveaux projectifs que l'on a attribués au système et de l'articulation entre ces niveaux sans les séparer. Elle décrit cette conjonction d'actions complexes dans sa complexité* » (Morin, 1996 : 74). La presse écrite

locale, en tant qu'organisation productrice d'information, peut être perçue, selon l'approche de Morin (1977), comme un système complexe au sein duquel des processus de production d'interactions et de communication se mettent en place. On entend par système « *la représentation active sur laquelle on va raisonner pour anticiper les conséquences des projets d'actions à entreprendre dans la réalité ou le territoire. Il n'est sans doute pas cette réalité mais nous convenons qu'il est la connaissance que nous construisons de cette réalité* » (Le Moigne, 1995, 73). Cette conception va au-delà de l'ensemble des éléments du système en interaction. Elle est une association, c'est-à-dire une relation entre les acteurs. Elle permet de prendre en compte les stratégies aidant à l'équilibration du système journalistique et les rôles établis par chaque acteur de l'organisation (Céglie, 2007). Le système presse est alors vu comme le lieu d'une activité humaine socialement organisée, provoquant une activité intellectuelle des acteurs qui y travaillent, afin d'élaborer collectivement un produit : le journal (Céglie, 2007). Cette activité, selon les organismes de presse écrite, sera déclinée sur des supports différents : papier et électronique. Cette activité intellectuelle est le fruit de rapports sociaux entre individus dans des contextes contrastés (Céglie, 2007). Les processus de communication et d'interaction sont compris comme des phénomènes que nous percevons dans leur unité, dans leur cohérence, dans leur projet et surtout dans les interactions internes entre les composantes actives dont ils constituent la composition résultante (Le Moigne, 1995). Pour nous, l'interaction est sociale, c'est-à-dire un acte social et situé, où le comportement des autres individus peut influencer notre comportement : « *le sens d'un geste accompli par un organisme se trouve dans la réponse de l'autre organisme à ce qu'aurait été l'achèvement de l'acte du premier organisme que ce geste annonce et indique* » (Mead, 1963, 145). Par exemple, quand un journaliste rédige un papier dans le journal, il agit en fonction de ses buts et de ses besoins, mais il ne doit pas perdre de vue que ses actions ne sont pas neutres : elles agissent sur l'ensemble du système et sur les autres acteurs. Nous percevons le système presse locale comme un système humain homéostatique et régulé par l'adaptation

en continu des comportements des individus (Céglie, 2007). En s'attachant aux interactions sociales, aux médiations et aux communications que le système presse élabore, nous le percevons comme un système de communication, c'est-à-dire « *un ensemble récurrent, régulier et repérable de formes d'échanges existant, dans une certaine temporalité, entre les acteurs participants d'un cadre d'action pertinent, ensemble qui entraîne les acteurs dans sa dynamique propre* » (Mucchielli, 1999, 19). Ici, les interactions des acteurs sont analysées dans leur contenu et surtout dans la relation contextuelle qui donne sens au message (Céglie, 2007). Cette perception propose un changement d'un point de vue fondamental dans les médias, puisque ces derniers ne sont plus vus comme de simples outils empiriques mais comme de véritables objets théoriques : le média devient l'œuvre d'une action humaine et non un simple objet de transmission de l'information. Les stratégies marketing et de communication mises en place vont donc influencer le comportement des acteurs du système et modifier leurs processus de communication (interactions sociales et médiations).

De ce fait, l'étude de la presse locale résulte de ce que nous appelons une approche artefactuelle de la communication (Céglie, 2007), « *c'est-à-dire une approche où les dispositifs construisent de la médiation, à travers les outils, les individus et les organisations. Envisager la presse écrite en tant que système de communication artefactuel, ou comme représentation de la réalité à un moment donné, c'est l'analyser comme un tout ; où l'écriture de l'article est indissociable du contenu, des acteurs, du journal, des lecteurs...* » (Céglie, 2007 : 1). La communication au sein de l'organisation presse écrite est alors entendue comme l'ensemble des interactions et des comportements des acteurs qui ont la capacité de créer, faire vivre, évoluer et faire durer l'organisation, car elle favorise la participation active des acteurs (Carayol, 1998). En observant les communications organisationnelles, au sein d'un organisme de presse écrite locale (le *Midi Libre*), nous évoquons la façon dont les journalistes mettent en place des interactions et des médiations avec les outils (Akrich, 1993) pour s'adapter aux situations de changement organisationnel (stratégie de mise en ligne sur le web par exemple) et pour maintenir la créa-

tion d'une information de sens commun. Ainsi, la production de l'information est régie par des stratégies opérationnelles préalablement établies et définies par la structure (Céglie, 2007). Se construit alors une organisation sociale structurée autour de normes organisationnelles reconnues par les acteurs et qui s'adaptent en continu en fonction du contexte pour produire une information dans les meilleurs délais (Céglie, 2007). Au sein de ce système organisationnel, les acteurs interagissent par l'intermédiaire du journal (papier ou électronique) et élaborent ainsi des médiations, c'est-à-dire des interactions médiées par l'outil (Akrich, 1993). Ces interactions et médiations que ce système développe sont étroitement liées au contexte dans lequel elles se produisent (Céglie, Pledel, 2011). Elles construisent ainsi un réseau social à un moment donné, qui ne peut être compris et analysé que dans ce contexte précis. Un réseau social est « *un ensemble de personnes, organisations et autres entités sociales liées par un ensemble de relations sociales significatives* » (William, Gulati, 2006, 3). Les relations qui s'établissent, ainsi que les stratégies associées (Marketing & Communication) sont dépendantes du contexte et évoluent avec celui-ci (Céglie, Pledel, 2011). L'étude des interactions sociales au sein des groupes d'acteurs (rédacteurs, lecteurs...) va essayer de mesurer les relations entre les membres et la structure, d'identifier la centralité des différents membres, d'évaluer l'importance de chaque individu au sein du réseau relationnel et de différencier des zones au sein des réseaux dont certains constituent des sous-groupes.

2. L'arrivée du Net : une nouvelle stratégie de communication pour la presse locale

2.1. Web et interactions sociales

L'arrivée d'Internet et de ses multiples outils de communication (Facebook, Twitter, Youtube, Overblog, etc.) modifie les relations et les interactions entre les acteurs sociaux (Céglie, Pledel, 2011). Les entreprises médiatiques, notamment les journaux, véritables relais d'information sociale, ont vu leurs modes de fonctionnement organisationnel évoluer pour faire face à la concurrence de nouveaux producteurs d'information (Ruellan, Pélissier, 2002), mais aussi pour

attirer de nouveaux usagers grâce à de nouveaux services. Internet impose de nouvelles règles (besoin de référencement, articles courts pour faciliter la lecture, vidéos, liens HTML, commentaires, etc.) qui ont des répercussions directes sur le travail des entreprises d'information. Ces évolutions de marché vont alors avoir une influence sur la stratégie organisationnelle de l'entreprise, et plus spécifiquement sur ses stratégies marketing et de communication (Céglie, Pledel, 2011).

Ces nouveaux équipements favorisent le développement de nouvelles relations et interactions sociales pour les communautés d'acteurs, les communautés en ligne. Comme le souligne Mercanti-Guérin (2010, 132), « *les communautés en ligne sont un objet d'étude prometteur pour le marketing, (car) la création de lien entre individus et la recherche d'interactions sociales est largement facilitée par Internet* ». Diverses recherches en marketing se sont intéressées à l'étude des liens tissés par Internet, comme celles de Füller, Jawecki, Mühlbacher (2007) ou encore de Bernard (2006) portant sur l'analyse de contenu des forums de discussions et la netnographie, mais peu sur l'observation des interactions sociales dans les organisations et les stratégies associées.

Les réseaux sociaux se révèlent être, pour les chercheurs, une nouvelle « *boîte à outils permettant de visualiser et de modéliser les relations sociales comme des nœuds (les individus, les organisations...) et des liens (relations entre ces nœuds)* » (Mercanti-Guérin, 2010, 134). Cette approche structurale des réseaux sociaux contribue à percevoir ces derniers comme des relations dans un milieu social organisé (*Id.*).

La perception est alors centrée sur les interdépendances entre les acteurs et leur « *représentation simplifiée d'un système social complexe* » (Lazega, 1998, 6). Les travaux de Allard et Vandenberghe (2003) nous intéressent tout particulièrement car ils appréhendent les phénomènes sociaux comme issus des interactions individuelles, mais aussi comme des éléments influençant et conditionnant la nature de ces interactions (Mercanti-Guérin, 2010). Ces conceptions vont nous permettre dans notre analyse de prendre en compte le site en ligne de *Midi Libre* comme un réseau social qui construit des interactions sociales spécifiques au contexte dans

lequel elles s'élaborent (Céglie, Pledel, 2011), ce qui permettra d'appréhender les interactions et les médiations qui se créent, et de voir si elles sont différentes ou similaires de celles mises en place lors de la rédaction du journal papier.

En observant la production de l'information papier et électronique comme un système artefactuel (Agostinelli, 2003), nous pouvons appréhender la façon dont ces interactions construisent un réseau social à un moment donné. Ce réseau ne peut être compris et analysé que dans ce contexte précis. Les relations qui s'élaborent, ainsi que les stratégies associées (Marketing & communication), sont alors dépendantes du contexte et évoluent avec celui-ci.

On peut, par cette étude, percevoir si le site en ligne adopte une stratégie marketing basée sur la construction de véritables communautés en ligne ou au contraire de simples outils de diffusion d'informations comme la version papier. Cette étude permet de voir quelles sont les stratégies de communication qui favorisent les interactions sociales au sein des réseaux sociaux et celles qui contribuent au contraire à les réduire. Par l'analyse des réseaux sociaux, et plus spécifiquement des interactions et des médiations qui s'y créent, nous saisissons les enjeux de pouvoir au sein des organisations et les « *nœuds à forte intermédiaire qui peuvent bloquer l'information* » (Mercanti-Guérin, 2010, 144).

2.2. Web et Stratégies

Les praticiens et les chercheurs se sont rapidement intéressés à la dimension stratégique de l'utilisation des TIC dans les organisations. Les travaux de McFarlan et al. (1983), de Porter et Millar (1986) ou de Henderson et Venkatraman (1999) soulignent le caractère non automatique de l'évolution des stratégies suite à l'utilisation des TIC. Il faudra attendre le début des années 2000 et les travaux sur la contingence de Raymond, Pare et Bergeron (1995) pour constater que « *les stratégies d'investissement en TIC doivent être co-alignées avec les comportements stratégiques généraux de l'entreprise pour en affecter positivement la performance* » (Monnoyer-Longé, Lapassouse-Madrid, 2007, 146). Selon ces auteurs, les TIC peuvent être pour les entreprises un avantage concurrentiel et un moyen de flexibilité stratégique à condition qu'un processus

de migration vers « l'entreprise numérique » ait été entrepris (Krell, Gale, 2005).

Les TIC et la mise en ligne sur le Web deviennent pour les entreprises de presse locale non seulement un outil stratégique mais aussi un facteur déclenchant d'une dynamique initialisant des réflexions stratégiques plus globalisantes (Monnoyer-Longé, Lapassouse-Madrid, 2007). En effet, mettre en place un site électronique pour une entreprise de journalisme nécessite toute une réflexion stratégique pour permettre à la structure tout entière de prendre conscience de l'intérêt d'un tel outil (Céglie, Pledel, 2011).

Les TIC modifient les structures établies et les acteurs vont donc réagir à l'introduction ou à l'utilisation particulière de ces outils dans l'organisation. Giddens (1987) parle alors de théorie de la structuration et souligne qu'elle est inhérente à l'action humaine, et qu'une action négative des acteurs peut entraîner l'affaiblissement du potentiel des TIC (Monnoyer-Longé, Lapassouse-Madrid, 2007). Par opposition, des actions positives peuvent contribuer à accroître les potentialités des TIC et conduisent les acteurs à formuler des propositions stratégiques pour l'organisation (*Id.*). « *Le site web apparaît donc porteur de ressources organisationnelles et stratégiques qui ne se révèlent que dans le cadre d'une congruence entre gestion des TIC et choix stratégiques* » (*Id* : 147).

Cependant, la mise en ligne d'une organisation hors ligne peut, selon les études sur les incidences stratégiques de mise en ligne, donner lieu à des conclusions différentes selon que le site est considéré comme un outil au service de la politique de communication ou de distribution (Kotler et al., 2003 ; Lendrevie et al., 2003).

Par notre étude, nous souhaitons voir si l'organisme de presse écrite *Midi Libre* adopte une stratégie en ligne différente de la stratégie classique et découvrir si, en tant qu'outil de communication, le site électronique est utilisé comme un enrichissement du marketing direct ou comme un média supplémentaire (Torger, 2006). Le journal en ligne devient-il ainsi un véritable outil « *d'e-marketing* », c'est-à-dire une « *mobilisation par le marketing de toutes les dimensions du potentiel technologique offert par les nouvelles technologies pour une approche renouvelée des marchés de l'entreprise* » (Dubois, Vernet, 2001) ? L'outil électronique va-t-il modifier les façons

de percevoir le marché, notamment du point de vue de la demande, en contribuant à faire basculer le consommateur du statut de simple acteur passif à celui de consomm-acteur (Dubuisson-Quellier, 2011), plus interactif ? Ce consommateur participera-t-il activement à la construction de l'information en devenant un acteur de la structure organisationnelle et un membre de la communauté virtuelle (Céglie, Pledel, 2011) ? Ou restera-t-il, comme dans la rédaction papier, plus passif dans la production de l'information ?

3. L'Observation du cas de *Midi Libre*, de la version papier à la version en ligne

Nous allons maintenant, grâce à une observation participante périphérique qui a été réalisée en février 2006 au sein du groupe *Midi Libre* en Languedoc-Roussillon, mettre en évidence les deux types de stratégie mis en place en fonction des supports électronique et papier. L'observation participante périphérique est une méthode d'analyse qui définit « *un équilibre subtil entre le détachement et la participation* » (Chapoullie, 1984, 598), une méthode qui nous a amenée à être considérée nous-même comme un membre du groupe (participation à des rédactions d'articles, à des entretiens, aux réunions) tout en conservant une position de chercheur clairement établie dès le départ (possibilité de prise de note, de questionnement à chaud...). Le chercheur n'est donc pas au centre des activités, mais il est quand même un acteur reconnu de la communauté (Céglie, 2007). L'implication périphérique tient au fait que nous ne souhaitons pas participer à certaines activités du groupe, afin que notre analyse du terrain de recherche soit suffisamment distanciée pour observer les mécanismes de coopération entre les acteurs sans en modifier la nature du fait de notre présence (Lapassade, 1993). Cette observation a été aussi intrusive et visible : les journalistes avaient ainsi connaissance de leur statut d'observé, et nous étions clairement identifiée comme chercheur (Céglie, 2007). Pour se centrer de façon plus importante sur le « *niveau de profondeur* », nous avons également utilisé, en complément de l'observation participante périphérique, des « *entretiens de recherche* » (Castarède, 1993), avec des questions ayant un degré de liberté plus réduit afin d'obtenir des

réponses plus précises (*Id.*). Ces entretiens nous ont ainsi permis de comprendre comment les stratégies mises en place étaient ressenties par les acteurs de l'organisation.

3.1. La politique de mise en ligne chez *Midi Libre*

Nous allons tout d'abord présenter les diverses étapes stratégiques mises en place chez *Midi Libre* lors de la création du site Midilibre.com. Ensuite, nous présenterons les interactions et les relations que la nouvelle stratégie a construites entre les divers types de journalistes.

Le journal quotidien régional *Midi Libre* a été créé en 1944 en Languedoc-Roussillon. Le groupe s'informatise en 1967 et intègre la photocomposition en 1975. Il faudra attendre les années 1990 pour voir apparaître l'édition en ligne : le site Internet, filiale du groupe Phaestos Presse, a été créé en 1999 et fait partie du groupe Les Journaux du Midi qui possède 18 versions papiers et 9 sites journalistiques. Le site Midilibre.com se compose d'une équipe rédactionnelle (journalistes détenteurs de la carte de presse) et d'une équipe de développeurs. Les visiteurs du site sont principalement des actifs (70 %) dont la tranche d'âge est comprise entre 15 et 49 ans (85 %), et à dominante féminine (55 %), contrairement au format papier qui comprend majoritairement un lectorat masculin (80 %).

Avec l'arrivée d'Internet, la presse locale a vu sa zone de diffusion s'élargir (Bertaux-Brandicourt, 2009) et ses modes de production d'informations se modifier : « *le paradigme de l'information locale s'est peu à peu transformé en information de proximité (...). Sur Internet, réseau des réseaux et outil multimédia par excellence, l'information de proximité trouve un moyen d'élargir sa diffusion, au-delà de la zone d'édition pour la presse écrite (...). Elle définit aussi les limites temporelles : le quotidien en ligne peut réactualiser ses informations toutes les minutes et son non même de quotidien ne se justifie plus* » (*Id.* : 217). Nous voyons ainsi que la stratégie marketing des organismes traditionnels de presse écrite se transforme avec Internet et doit développer une stratégie de distribution et de communication plus large. En observant le journal quotidien régional *Midi Libre*, nous avons constaté que la stratégie marketing repose, en réalité, sur un discours plutôt interne basé sur une adaptation progressive

d'une stratégie marketing classique du support papier vers une stratégie marketing en ligne. La primauté est donnée au journal papier que l'on transpose sur le Web pour satisfaire les attentes des éventuels lecteurs. Le Web ressemble plus à un site vitrine qu'à un véritable site relationnel. L'édition en ligne du *Midi Libre* a provoqué quelques changements organisationnels au sein de la structure. Tout d'abord, la version en ligne s'adresse à un public cible totalement différent de celui du journal papier, car majoritairement féminin. Les attentes des deux cibles (papier / ligne) sont donc différentes face au contenu attendu. De plus, au niveau organisationnel, la filiale en ligne n'est pas sous la même direction que celle du format papier : *Midi Libre* papier est sous la direction de Jean-Paul Louveau et Midilibre.com sous la direction de Michel Pelamourgue. L'introduction du site en ligne au sein du groupe s'est élaborée en trois étapes distinctes liées à la succession de trois rédacteurs en chef (Céglie, Pledel, 2011).

Au départ, dans les années 1990, période de l'euphorie d'Internet, les journalistes en ligne sont embauchés pour effectuer des synthèses d'articles du journal papier, car ils ne possèdent pas de droits d'auteur. Ensuite, un élargissement de leur tâche est mis en place. Ils doivent élaborer des dossiers approfondissant les articles papier car sur le site, il n'y a pas de limitation au niveau des volumes. Leur fonction est également de réaliser des mises en ligne sur l'actualité régionale à la mi-journée. La stratégie de communication mise en place est une stratégie de diversification du réseau de communication et de développement des supports. Ici, le site est utilisé comme un nouveau support de communication, il permet par les synthèses d'avoir une vue d'ensemble sur l'actualité régionale et, grâce aux dossiers, une plus-value par rapport au support papier. Les deux supports se complètent et ont chacun leur stratégie marketing propre. Les investissements en équipements sont alors considérables et le Web est perçu comme le nouvel « *Eldorado* » pour la presse écrite.

À partir de l'an 2000, l'euphorie d'Internet s'estompe et un arrêt complet des investissements numériques s'opère chez *Midi Libre*. La direction de la rédaction change d'orientation, Internet devient un outil pour le journalisme en temps réel. Il est, selon les responsables marketing,

un bon moyen de gagner de l'argent face au développement de la concurrence dans ce domaine. La présence sur la toile reste une évidence pour le groupe, mais ces choix rédactionnels restent toutefois contrastés et difficiles à mettre en place. La stratégie marketing élaborée oscille entre des « copier-coller » du format papier et des articles plus approfondis. Elle est en période d'essai et n'est pas mise en place sur du long terme, mais fait l'objet d'une adaptation en continu. Internet est certes pour le groupe un nouveau média, mais aussi un nouveau moyen de distribution.

Dans le courant des années 2005-2006, le nombre de sites du groupe se développe considérablement et passe de deux à neuf en un an. L'explosion du numérique, pour répondre à la demande du marché, déstabilise le groupe qui n'a pas encore élaboré une stratégie marketing électronique bien définie. Concernant le site Midilibre.Com, la stratégie rédactionnelle régresse vers un simple « copier-coller » de l'édition papier. Les avantages éditoriaux que possède la version électronique sont supprimés par le nouveau chef de rédaction, et le seul contenu original est présent sur le Forum de discussions. Sur ce forum, les journalistes en ligne élaborent une communauté numérique avec les internautes, leur permettant d'échanger sur des sujets, sur leurs attentes. Cet outil reste le seul élément interactif du site. Le reste du site devient une simple copie du journal papier. Les éditions *Midi Libre* et *Indépendant* sont mises en ligne au même moment que la mise sous presse des formats papier, mais en version plus courte. Le matin, d'autres articles sont mis en ligne dans des rubriques spécialisées. Le travail des journalistes en ligne se résume ainsi à retranscrire le journal papier. La stratégie de communication en interne n'existe pas entre les journalistes de la version électronique et les journalistes classiques. Ils n'échangent pas entre eux et ne se rencontrent jamais. Pour les journalistes traditionnels, les autres ne sont pas des journalistes mais des Webmasters. Les deux groupes sont clairement distincts et ne communiquent jamais sur leur travail respectif. Les journalistes en ligne

échantent continuellement sur les sites avec les internautes, mais ne communiquent pas avec leurs confrères situés pourtant à quelques portes de leur bureau (Céglie, Pledel, 2011).

Nous nous rendons compte que la stratégie marketing du site Midilibre.Com a été réalisée au fil de l'eau, sans réflexion préalable avec la stratégie globale. Elle s'est juxtaposée à la formule papier, sans s'intégrer à cette dernière. Par l'analyse des interactions et des médiations sociales, élaborées entre les journalistes classiques et les journalistes du Web, nous allons voir que la stratégie marketing du site ne fait que renforcer la séparation entre ceux-ci et ceux-là.

3.2. La production d'information papier

Au sein de la rédaction papier, les interactions et les médiations entre les acteurs sont multiples et évoluent en continu en fonction du contexte. Le rédacteur, qui est au centre du processus de rédaction de l'information, interagit via le journal à plusieurs niveaux durant le processus de production.

En amont de la rédaction de l'article, il interagit avec le rédacteur en chef pour élaborer l'angle d'attaque et l'orientation de traitement du sujet. Ils définissent la page, le nombre de colonnes et d'unités de l'article. Ensuite, le rédacteur interagit avec ses sources pour trouver la matière suffisante nécessaire à la rédaction du contenu de l'article. Avant la rédaction, deux acteurs interviennent dans le processus de production. Le premier est le responsable de la pagination, dont le rôle est de monter l'ensemble des pages du journal en fonction de la publicité et des autres éléments obligatoires ; il peut dans certain cas être en contact avec le rédacteur, quand celui-ci veut modifier l'emplacement de sa page. Le second est le secrétaire de rédaction qui a en charge de monter la maquette de l'article dans les pages du journal grâce au logiciel Hermès¹ ; il va ainsi permettre au rédacteur de rédiger directement son papier dans la page.

Durant la rédaction, les rédacteurs interagissent régulièrement avec plusieurs acteurs. Tout

1. Ce logiciel Unisys utilisé au sein du groupe Midi Libre permet aux responsables de la pagination de monter les pages, aux secrétaires de rédaction d'élaborer les cartons, aux rédacteurs de produire leur article... Un système de code couleur et alphabétique aide l'ensemble des acteurs à percevoir en continu l'élaboration du journal.

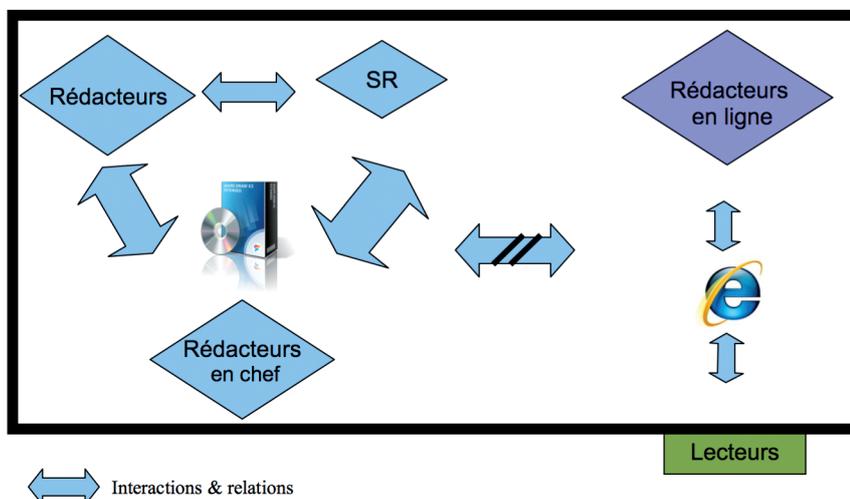
d'abord les secrétaires de rédaction, pour les modifications de carton, ou les changements de titre... Ensuite avec le rédacteur en chef et les sources, s'ils ont d'éventuelles orientations à modifier ou des informations à compléter. Pour finir, ils interagissent aussi avec leurs confrères afin d'avoir leur point de vue sur l'article. Les autres rédacteurs peuvent ainsi lire le papier en cours et donner leur opinion. Cette procédure contribue à donner à l'information plus d'objectivité. Après la rédaction, les interactions et les médiations sont faites avec le rédacteur en chef et le secrétaire de rédaction pour corriger les titres, les fautes et les coquilles. Une fois l'article rédigé, les rédacteurs relisent leur papier et le transmettent au secrétaire de rédaction pour relecture des fautes d'orthographe et pour validation de la mise en forme. Ces derniers ne regardent que l'orthographe et les coquilles éventuelles. Une fois cette dernière mouture établie, les secrétaires de rédaction, en accord avec le rédacteur en chef, valident le titre du papier qui est ensuite bon pour tirage.

On constate que si les relations et les interactions entre rédacteurs, rédacteurs en chef et secrétaires de rédaction sont fréquentes, certaines en revanche ne se font pas entre les rédacteurs, les photographes, les infographistes et les documentalistes. Or, ces trois derniers acteurs interviennent sur les compléments de l'information. Ce constat montre une faible mise en place du réseau relationnel. Qu'en est-il du rapport avec les journalistes de la version électronique ?

3.3. La production papier vs en ligne

L'apparition des NTIC au sein des rédactions journalistiques complexifie le système organisationnel car elle amplifie les interactions, les médiations et les communications entre les acteurs. Elles sont des artefacts communicationnels qui doivent être envisagés comme des espaces de pratiques professionnelles résultant d'un ajustement complexe à une histoire sociale incorporée (l'évolution des médias depuis le début des années 1990) et s'actualisant dans des contextes sociaux particuliers (le champ de la PQR) (Granjon, 2005). Ces artefacts non neutres sont constitués d'une combinatoire d'agents journalistiques (rédacteurs, secrétaires de rédactions...), de programmes d'actions (logiciel Internet, Hermès...) et de contenus (régional, sportif...), tous à considérer comme des éléments à la fois structurants et structurés (Granjon, 2005). À l'instar des travaux de Blandin (2004) sur le journal *Le Monde*, nous allons voir qu'au sein de *Midi Libre*, l'arrivée d'un nouveau genre de journalistes, les journalistes en ligne, ne va pas modifier les interactions et les médiations des journalistes classiques. En effet, ces journalistes vont être perçus par les rédacteurs classiques comme de simples webdesigners, chargés de faire une retranscription du journal papier en ligne. Cette perception, comme nous le voyons par la suite, est renforcée par les différentes stratégies mises en place pour intégrer les journalistes en ligne dans l'organisation. Cette illustration permet de montrer que :

Représentation du système relationnel & interactionnel de Midi Libre



- le logiciel Hermès élabore des nœuds d'interactions sociales entre les journalistes de l'édition papier ;
- le site Midilibre.com favorisent la création de nœuds d'interactions sociales entre les journalistes en ligne et les lecteurs ;
- en revanche, le site construit des nœuds intermédiaires qui bloquent l'interaction sociale entre les journalistes papier et ceux du web.

L'observation participante a révélé que les interactions sociales et les médiations entre les journalistes classiques et du web sont inexistantes, et cela résulte de plusieurs facteurs.

Tout d'abord, un isolement total des journalistes en ligne : ils ne participent jamais aux réunions de rédaction du journal papier. Ces réunions sont pourtant les moments forts où se décident les orientations du journal. De plus, ils sont totalement écartés de la rédaction. Leurs locaux se situent loin des autres rédactions, des bureaux des secrétaires et de la tour de contrôle. Cet isolement est renforcé par un espace fermé, contrairement à l'espace ouvert de la rédaction papier.

Ensuite, une fracture générationnelle existe entre les deux types de rédacteur : alors que l'âge des journalistes classiques se situe entre 40 et 50 ans, celui des journalistes du web est compris entre 25 et 30 ans. Leur perception du journalisme diverge et leur usage des NTIC également. En effet, si les journalistes en ligne entrevoient dans les nouvelles technologies un moyen innovant de faire du journalisme en créant plus d'espace rédactionnel, il n'en est pas de même pour ceux de la version papier. Or, chez *Midi Libre*, ce n'est pas encore le cas : le journal en ligne reste une pâle copie du journal papier. L'interactivité des NTIC est inexploitée par les journalistes de la version électronique et par la rédaction dans son ensemble (Céglie, 2009). Le statut de rédacteurs des journalistes en ligne, sortes de « scribes » du web qui recopient à J + 1 le journal papier, n'est qu'occasionnellement reconnu : « *On écrit parfois des articles quand ça touche Internet, mais les écrits sur des dossiers personnels sont rarement réalisés* » ; « *Nous n'avons pendant longtemps eu aucune reconnaissance. Nos confrères ont eu du mal à savoir que nous étions aussi journalistes* ».

Cependant, l'arrivée de l'édition en ligne a

favorisé d'autres interactions : celles entre les journalistes en ligne et les lecteurs : « *Les interactions avec les lecteurs passent par le site. On est des intermédiaires entre les lecteurs et la rédaction grâce au modérateur et au blog. On lit les remarques du forum avant la publication du journal, on sait ainsi quels articles seront censurés par le lectorat* ». L'édition en ligne a également montré les limites de l'appropriation de l'outil par les acteurs et les problèmes de rédaction entre les journalistes en ligne et les journalistes classiques : « *Les éditions de Midi Libre en ligne et de L'Indépendant sortent en même temps que le journal papier mais en version plus courte* ». Les interactions et les médiations entre les journalistes classiques et en ligne n'ont que faiblement évolué avec l'arrivée de l'édition en ligne, mais elles laissent cependant de belles perspectives stratégiques pour mieux exploiter la version en ligne.

• • •

Au *Midi Libre*, la stratégie de communication en ligne mise en place relève d'une stratégie de diversification axée sur un nouveau support de diffusion, pour répondre à une nouvelle demande du marché et faire face à l'arrivée de nouveaux concurrents. Cette stratégie ne développe pas en interne une communauté entre les acteurs, qui agissent séparément et suivent des stratégies de communication et de marketing totalement différentes. En effet, la stratégie marketing du journal papier est une stratégie de niche, centrée sur l'objectif de maintenir la clientèle actuelle du journal (Céglie, Pledel, 2011). Cette clientèle se compose d'une cible d'hommes mûrs, intéressés par les actualités locales de la région et les sports comme le football, le rugby... Alors qu'en externe, deux stratégies marketing se mettent en place : une stratégie de communication qui développe une communauté virtuelle avec les internautes grâce au forum de discussions et une stratégie de distribution qui élargit la zone de diffusion du journal papier. La stratégie marketing du Groupe *Midi Libre* sur la toile vient simplement renforcer, au risque de la phagocyter, la stratégie de communication et de distribution du journal papier. Elle élargit sa

2. Cet extrait et les suivants sont issus d'entretiens avec des journalistes en ligne du *Midi Libre* réalisés en mars 2006.

visualisation d'un plan local aux plans national et international, mais sans tenter de satisfaire les attentes du nouveau public cible. Les réseaux sociaux qui se constituent se divisent en sous-groupes : les journalistes classiques d'un côté et en ligne de l'autre, les internautes féminins et les lecteurs masculins... On constate que des réflexions stratégiques générales sont menées pour l'édition en ligne, mais qu'elles restent axées sur une simple présence sur la toile pour faire face à la concurrence. Le site Midilibre.com reste un simple site vitrine du journal papier. Ces réflexions se font sans confrontation à la politique marketing globale du groupe, puisqu'à aucun moment, les éditions en ligne et les éditions papiers ne travaillent en coopération (Céglie, Pledel, 2011).

À travers cet article, nous avons mis en évidence qu'un organisme de presse locale peut être perçu comme un système artefactuel de communication. En effet, les outils, les acteurs, les contextes interagissent pour construire de l'information. Toutefois, si certains outils comme le journal papier ou le logiciel Hermès favorisent les interactions avec les acteurs de la structure, d'autres comme le journal en ligne renforcent les relations en externe. Comme l'a observé Blandin (2004) pour le journal *Le Monde*, le *Midi Libre* n'a pas mis en place une stratégie de communication permettant d'utiliser la mise en ligne du journal comme un outil de médiation. La performance réelle du site laisse à désirer car ce dernier n'est pas exploité au maximum. En

effet, au journal *Midi Libre*, la mise en place de la version électronique n'a pas pris en compte la stratégie globale de l'entreprise et n'a pas impliqué les acteurs, d'où des communautés de pratiques dispersées dans la rédaction et sur le site (Céglie, Pledel, 2011). Au sein du site Web, les lecteurs ne participent pas à la construction de l'information mais seulement aux forums de discussion. Les journalistes classiques n'interviennent pas dans ces interactions alors qu'ils sont auteurs du contenu. Les remarques éventuelles des lecteurs ne sont pas relayées auprès des journalistes qui produisent l'information (Céglie, Pledel, 2011). Cette étude a mis en lumière les mutations des pratiques journalistiques dans le *Midi Libre*, en montrant qu'une réflexion stratégique de mise en ligne du journal a été faite, mais sans prendre en compte les éventuelles interactions sociales que cela peut produire entre les acteurs. Ces dernières n'en sont donc qu'à leurs prémices et du chemin reste à faire pour exploiter réellement et rentabiliser les nouveaux outils en ligne.

En s'inspirant des travaux de Giddens (1987), des actions positives restent à mettre en place afin que les journalistes voient dans la mise en ligne non plus un concurrent de la version papier, mais un nouveau moyen de diffuser et de développer plus d'information. Cela devra passer par la mise en place de relations avec les journalistes du Web, pour construire une collaboration plus performante pour l'organisation.

Bibliographie

AGOSTINELLI (S.), 2003. *Les nouveaux outils de la communication*. Paris : L'Harmattan.

AKRICH (M.), 1993). Les formes de la médiation technique. *Réseaux*, n° 60, p. 7-98.

ALLARD (L.), VANDENBERGHE (F.), 2003. Express yourself ! Les pages perso : entre légitimation technologique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer to peer. *Réseaux*, n° 117, p. 191-209.

BERNARD (Y.), 2006. La netographie : une application de l'ethnographie au cas des communautés de consommation en ligne. In J.-M. Decaudin, dir. *Les courants actuels de recherche en Marketing*. Paris : L'Harmattan, p. 123-142.

BERTAUX-BRANDICOURT, (S.), 2009. De l'information locale à l'information de proximité : comment l'évolution des médias transforme les notions du proche. In *Acte du colloque Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*. Bordeaux : Université Michel Montaigne, tome 2, p. 217-224.

BLANDIN (C.), 2004. *Lecture communicationnelle des changements identitaires liés à la mise en ligne sous pages Web du quotidien Le Monde. Vers un journalisme hybride ?* Thèse de Doctorat, Université Montpellier 3 – Paul Valérie, CERIC.

BOUZON (A.), 2004. *La place de la communication dans la conception de systèmes à risques*. Paris : L'Harmattan.

CARAYOL (V.), 1998. La communication organisationnelle en perspectives : pistes nord-américaines. In C. Le Moënné, dir. *Communication d'entreprise et organisation*. Rennes : PUR, p. 197-209.

CASTARÈDE (M.-F.), 1993. *Entretien clinique*. Paris : PUF.

CÉGLIE (A. de), PLEDEL (I.), 2011. Du journalisme classique au contenu à la demande sur Internet : étude comparative de stratégies marketing basées sur la médiation. Communication présentée au 79^e Congrès de l'ACFA, Sherbrook, Québec, 9-11 mai 2011.

CÉGLIE (A. de), 2009. La complexité des organisations médiatiques : l'exemple de la presse écrite quotidienne. In *Actes du colloque international de l'ISIM. Média 2009 : entre communauté et mobilité*, Université Paul Cézanne, Aix-en-Provence, 16-17 décembre 2009.

CÉGLIE (de) (A.), 2007. *La presse comme système artefactuel de communication : le cas du quotidien Midi Libre*. Thèse de Doctorat en Sciences de l'information et de la Communication, IEP Aix-Marseille 3.

CHAPOULIE (J.-M.), 1984. Everett C. Hughes et le développement du travail de terrain en sociologie. *Revue française de sociologie*, n° 4, p. 582-608.

DAGIRAL (E.), PARASIE (S.), 2010. Presse en ligne : où en est la recherche ? *Réseaux*, n° 160-161, p. 13-42.

DUBOIS (P. L), VERNETTE (E.), 2001. Éditorial. *Recherche et applications en marketing*, n° 2.

DUBUISSON-QUELLIER (S.), 2011. Le consommateur d'hier à aujourd'hui. *Les grands dossiers de Sciences humaines*, n° 22.

FÜLLER (J.), JAWECKI (G.), MÜHLBACHER (H.), 2007. Innovation Creation by Online Basketball Communities. *Journal of Business Research*, vol. 60, n° 1, p. 60-71.

HUFNAGEL (J.), 2006. Les défis de la presse en ligne : l'expérience de Libération.fr (1995-2006). *Entreprise et histoire*, n° 43, p. 58-66.

GIDDENS (A.), 1987. *La constitution de la société : éléments de la théorie de la structuration*. Paris : PUF.

GRANJON (F.), 2005. Pour une sociologie critique de la fracture numérique : de quelques éléments programmatiques. In *Actes du colloque Enjeux et usages des T.I.C : aspect sociaux et culturels*. Bordeaux : Université Michel de Montaigne, tome 2, p. 59-68.

KOTLER (P.), DUBOIS (B.), MANCEAU (D.), 2003. *Marketing Management*. Paris : Pearson Education, 11^e éd.

KRELL (T.), GALE (J.), 2005. E-business Migration : A Process Model. *Journal of Organizational Change Management*, vol. 18, n° 2, p. 117-131.

LAPASSADE (G.), 1993. *La méthode ethnographique*. DESS d'Ethnométhologie et Informatique, Univ. Paris VIII. Disponible sur : <<http://www.ai.univ-paris8.fr/corpus/lapassade/ethngrso.htm>>.

LATOUR (B.), 1994. Une sociologie sans objet ? Remarques sur l'interobjectivité. *Sociologie du travail*, n° 4.

- LAZEGA (É.), 1998. *Réseaux sociaux et structures relationnelles*. Paris : PUF.
- LE MOIGNE (J.-L.), 1995. *La modélisation des systèmes complexes*. Paris : Dunod.
- LENDREVIE (J.), LÉVY (J.), LINDON (D.), 2003. *Mercurator*. Paris : Dalloz, 7^e éd.
- McFARLAN (E. W.), McKENNEEY (J. L.), PYBURN (P.), 1983. The Information Archipelago, Plotting a Course. *Harvard Business Review*, vol. 61, n° 1, p. 145-156.
- MEAD (G. H.), 1963. *L'esprit, le soi et la société*. Paris : PUF.
- MERCANTI-GUÉRIN (M.), 2010. Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en Marketing ? *Revue Management & Avenir*, n° 32, p. 132-153.
- MONNOYER-LONGÉ (M.-C.), LAPASSOUSE-MADRID (C.), 2007. Intégrer les sites Web dans les stratégies : concept et modèle. *Revue française de gestion*, n° 173, p. 145-155.
- MORIN (E.), 1977. *La Méthode 1*. Paris : Seuil.
- MORIN (E.), 1996. *Introduction à la pensée complexe*. Paris : ESF.
- MORTON (S.), 1995. *L'entreprise compétitive au futur*. Paris : Les éditions d'organisation.
- MUCCHIELLI (A.), 1999. *Théorie systémique des communications : principes et applications*. Paris : Armand Colin.
- PORTER (M.), MILLAR (V.), 1986. Pour battre vos concurrents, maîtriser mieux l'information. *Harvard l'Expansion*, p. 6-20.
- RAYMOND (L.), PARE (G.), BERGERON (F.), 1995. Matching Information Technology and Organization Structure : An Empirical Study with Implications for Performance. *European Journal of Information Systems*, vol. 10, n° 4, p. 3-16.
- RHEINGOLD (H.), 1993. *The Virtual Community : Homesteading on the Electronic Frontier*. / Reading CMass.) : Addison-Wesley Pub. Co./
- RUELLAN (D.), PÉLISSIER (N.), 2002. L'information en ligne : un nouveau paradigme pour le journalisme ? In C. Leboeuf, dir. *Pratiques de situations de communication et NTIC*. Paris : L'Harmattan.
- RUELLAN (D.), 2002. La presse quotidienne régionale est-elle bousculée par l'Internet ? *Médiamorphoses*, n° 4, p. 23-26.
- TORGER (S.), 2006. Origines et évolutions de l'interactivité dans la littérature marketing : de l'information à l'aide à la décision. In *Actes du Congrès de l'Association française de marketing*. Nantes.
- VENKATRAMAN (N.), HENDERSON (J.-C.), 1999. Entreprise virtuelle cherche architecte. *Expansion Management Review*, mars, p. 6-17.
- WEIL (T.), 2008. *Stratégie d'entreprise*. Paris : Mines ParisTech, Les Presses.
- WILLIAM (C. B), GULATI (G. J), 2006. The Evolution of Online Campaigning in Congressional Elections. Paper presented at the Annual meeting of the American Political Science Association, Philadelphia.
- WINKIN (Y.), 1997. Les technologies de l'information et de la communication : pour quelles sociétés ? *Communication à l'Université de Technologie de Compiègne*, 28-30 avril.
- ZOUARI (K.), 2007. La presse en ligne : vers un nouveau média ? *Les enjeux de l'information et de la communication (en ligne)*, 2007/1, p. 81-92. Disponible sur : <http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2007/Zouari/index.php>.

BLOGS, POLITIQUE ET NOUVELLES MODALITÉS DE PRODUCTION DE L'INFORMATION AU SEIN DE L'ESPACE PUBLIC LOCAL

Simon GADRAS

GRESEC, Université Grenoble 3

sgadras@gmail.com

Cet article s'intéresse à deux types de blogs existant au niveau local en France. Le premier type est celui auquel fait le plus souvent référence l'expression de « *blog politique* ». Il s'agit des blogs tenus par des responsables politiques, ou à leur nom lorsqu'ils délèguent ce travail. Au niveau local, cela concerne aussi bien des élus de collectivités locales que des responsables de fédérations de partis politiques, ou encore des personnes engagées à différents niveaux dans la vie politique : anciens élus, candidats déclarés à une élection future... Le second type est constitué des blogs qui entrent dans la catégorie de ce qu'il est convenu depuis quelques années de qualifier de « *journalisme citoyen*¹ ». Ce sont des blogs réalisés par des habitants qui publient des contenus traitant de l'actualité des territoires dans lesquels ils vivent, et notamment de la vie politique locale.

Ce texte analyse les formes que prend l'information locale dans le cadre du développement de ces nouveaux supports de diffusion de contenus sur les questions politiques dans les territoires. Il ne s'agit pas tant d'analyser les contenus publiés sur ces blogs que d'observer les pratiques de production de ces contenus. En effet, la question est d'abord celle du statut informationnel des contenus produits et diffusés dans l'espace public local : il n'est pas évident que ces contenus puissent être qualifiés d'information, il n'est pas non plus évident qu'ils soient automatiquement exclus de cette catégorie.

La question de savoir si un message ou un document peut être qualifié d'information est complexe. La définition du caractère informatif à partir de la forme et du contenu pose problème car elle ne prend pas en compte les modalités de leur réception. « *Un texte peut être non informatif pour un expert qui est déjà fami-*

lier avec son contenu, (...ou) pas du tout informatif pour un novice "qui n'y connaît rien" et ne peut pas le comprendre » (Metzger, 2006). Le statut d'un document ne peut donc être défini qu'en fonction de la situation de communication dans laquelle il prend place, c'est-à-dire en prenant en compte les différentes dimensions de la situation d'échange que représente la consultation d'un document. C'est pour cette raison que l'information ne peut non plus se définir dans sa relation aux faits ou à la source, notamment car elle « *dépend du type de cible que se donne l'informateur et de la coïncidence ou non-coïncidence de celle-ci avec le type de récepteur qui interprétera l'information donnée* » (Charaudeau, 2005).

Un message peut donc être considéré comme une information à partir du moment où l'émetteur et le récepteur le considèrent comme tel. Dans le cas de la diffusion de messages par les acteurs de la communication politique locale dans l'ensemble du territoire, et donc à destination de l'ensemble de ses habitants, il est difficile, voire impossible, d'évaluer leur statut d'information selon ce critère en l'absence de données statistiques portant sur les blogs locaux traitant des questions politiques.

L'objet de cette analyse ne consiste toutefois pas à saisir les contenus en ce qu'ils pourraient être perçus comme de l'information par des internautes (entre autres). Il s'agit de chercher à savoir si les contenus disposent d'un statut social et économique d'information. Dès lors, le statut informationnel des contenus peut être évalué en fonction de leurs modalités de production et de diffusion. De plus, analyser les modalités de production des contenus sur de tels supports fournit des éléments complémentaires de compréhension des mécanismes de fonction-

1. Stuart Allan fait remonter l'émergence de cette expression (« *citizen journalism* ») aux discours sur le traitement médiatique du tsunami qui a touché le sud-est asiatique au mois de décembre 2004. Mais il considère que le phénomène, quant à lui, remonte au milieu des années 1990 (Allan, 2009).

nement de l'espace public local. L'analyse des pratiques de production des contenus dans le domaine politique au sein de l'espace local implique néanmoins de ne pas se contenter d'observer les pratiques des auteurs de blogs, mais plus largement de l'ensemble des acteurs de la communication politique locale. Le blog est en effet un élément au sein de l'espace public. Il se donne à comprendre dans le cadre des interactions entre les acteurs qui y participent. En effet, il existe différents intervenants dans les processus de publicisation des questions politiques locales, au premier rang desquels se trouvent les journalistes qui travaillent sur ces sujets au sein des médias locaux. Ainsi, l'analyse que nous proposons présente un regard croisé sur les pratiques de ces trois catégories d'acteurs : les auteurs de blogs de responsables politiques, que ce soit le responsable politique lui-même ou une personne en charge de son blog ; les habitants auteurs de blogs, que nous qualifions de blogueurs indépendants car ils ne revendiquent aucune appartenance partisane ; et les journalistes des médias locaux.

L'hypothèse que nous formulons est que les blogs participent, au niveau local, à l'évolution du statut « *légitime* » d'information, permettant ainsi à de nouvelles formes d'information d'exister et de trouver une légitimité au sein de l'espace public local. Cette évolution observable au sein de l'espace public local va de pair avec un mouvement de territorialisation de l'espace public. Ce terme ne désigne pas l'éclatement de l'espace public en fonction des territoires à partir desquels il existe, mais plutôt la place croissante occupée par le local au sein de l'espace public, tant sur le plan des sujets publicisés que des acteurs ou même de leurs modalités de participation.

Le terrain d'enquête sur lequel s'appuie cette analyse regroupe deux territoires français : l'agglomération grenobloise ainsi que celle de Clermont-Ferrand. La confrontation des résultats de l'étude de ces deux cas particuliers fournit des éléments qui dépassent les spécificités de chacun. Ils ne peuvent néanmoins être appliqués à d'autres lieux. Dans le cadre de ce travail, nous

avons rencontré 18 auteurs de blogs, répartis en 14 blogs d'acteurs politiques et 5 blogs indépendants, sur les deux territoires. Nous avons également interrogé 4 journalistes travaillant dans des médias locaux. Au cours d'entretiens semi-directifs², réalisés entre janvier et avril 2009, nous les avons questionnés sur leurs pratiques de production de contenus, en lien notamment avec les autres acteurs du territoire, publics ou non, et les contenus que ces derniers produisent. Les données récoltées fournissent des éléments permettant de saisir certaines mutations de l'information au niveau local.

Bernard Miège synthétise les mutations contemporaines de l'information en lien avec les TIC à travers cinq distinctions (information / connaissance, information produite / non produite, diffusion régulière / éphémère, information éditée / non éditée, information ouverte / accessible sous condition) qui représentent autant de marqueurs des transformations en cours (Miège, 2007). En reprenant certains points de cette classification, la première partie de ce texte interroge trois caractéristiques de la dimension informationnelle des contenus produits sur les blogs locaux à caractère politique. La seconde partie s'attache à détailler les mutations en cours de l'espace public local, en lien avec les pratiques des acteurs de la communication politique locale.

1. De trois caractéristiques du statut informationnel des contenus : légitimité, processus de production et dimension économique du travail d'édition

1.1. La légitimité des acteurs de la communication politique locale à produire et diffuser des informations

La naissance des blogs locaux à caractère politique, que ceux-ci soient les blogs d'acteurs politiques locaux ou les blogs indépendants, remonte au milieu des années 2000. L'émergence de ces nouveaux supports a permis à des non-professionnels de l'information de diffuser facilement des contenus portant sur la vie politique

2. Dans la mesure où certaines des personnes interrogées n'ont pas souhaité que leur nom apparaisse dans les résultats de l'enquête, nous avons choisi de masquer l'ensemble des noms des personnes interrogées et les coordonnées de leurs blogs, laissant simplement mention du statut des auteurs et de la date de l'entretien.

locale. La question du statut informationnel des contenus produits par ces acteurs est étroitement liée à la légitimité dont ils peuvent bénéficier en tant que producteurs d'information. Bien qu'elle relève de modalités complexes, en permanence redéfinies, la légitimité des journalistes est relativement affirmée sur ce point. Dans le domaine de l'information politique, elle se construit en partie dans les relations existantes entre les journalistes et les responsables politiques (Ruellan, 2005). Un tel processus existe-t-il dans le cas des blogs locaux à caractère politique composant le terrain de cette enquête ? Force est de constater que le personnel politique local dans son ensemble accorde une grande attention aux contenus présents sur les blogs indépendants. Les acteurs politiques développent avec les auteurs de ces blogs des relations tout à fait comparables à celles qu'ils entretiennent avec les journalistes. Ces derniers, quant à eux, portent un regard plus différencié sur les blogueurs indépendants. Une partie d'entre eux considère avec bienveillance la place que les blogs semblent avoir acquise dans l'espace public, leur faisant crédit d'une certaine légitimité à jouer un rôle de médiateur. C'est l'avis d'un journaliste de notre corpus, qui livre son sentiment sur le travail d'un blogueur indépendant dont il semble apprécier le travail :

Je pense qu'il pourrait presque l'être, journaliste, moi qui suis correspondant régional de la commission de la carte, donc qui donne des avis. Après se pose la question qu'il en vive, car ce qui fait le journaliste, c'est qu'il en vit. Mais ça n'empêche pas qu'on puisse être journaliste sans avoir une carte de presse. Le métier de journaliste, on y entre sans diplôme. La carte de presse est juste la reconnaissance d'un état, qui est le fait d'avoir la majorité de ses revenus tirés de la profession de journaliste. Donc s'il arrivait à vendre de la publicité, ou à avoir un financement pour son blog... (Entretien avec un journaliste de télévision locale, 21 avril 2009).

Tous ne sont pourtant pas de cet avis, et considèrent en quelque sorte les blogueurs indépendants comme des « profanes ». Ce terme n'a pas été employé par les journalistes de notre corpus, mais il permet de souligner la volonté

que certains expriment de marquer leurs différences avec les auteurs de blogs indépendants. Les acteurs politiques diffusant des contenus sur un blog bénéficient déjà, notamment les élus, d'une légitimité pour diffuser leurs discours. Mais leur légitimité en tant que producteur d'information est moins évidente, en particulier aux yeux des journalistes. La façon dont ces professionnels de l'information traitent les contenus des blogs politiques est très variable. L'un d'eux évoque la difficulté que représente cette question :

Les grandes déclarations d'un homme politique sur son blog (...), on va l'analyser, le décoder, le confronter, le vérifier, etc. Si un homme politique accuse un rival sur son blog, ça va demander une vérification. Mais le fait qu'il l'ait annoncé, c'est déjà une information. (...) Maintenant, est-ce que c'est vrai ou pas, nous on donne les clés. (Entretien avec un journaliste de la PQR, 26 février 2009).

S'il refuse d'accorder a priori le statut de producteur d'information à la femme ou à l'homme politique concerné, il lui importe de considérer au cas par cas les contenus que ce dernier diffuse. Dans certaines conditions, le journaliste peut envisager tout ou partie du contenu comme « une information ». Ces remarques ne sont d'ailleurs pas spécifiques aux discours publiés sur les blogs politiques, elles concernent l'ensemble des contenus produits par les acteurs politiques à destination des journalistes. L'ambiguïté qui existe dans le discours des journalistes dans la caractérisation des contenus diffusés par le personnel politique peut se lire comme une valorisation de leur travail de médiation. Face à des contenus de plus en plus formalisés, les journalistes revendiquent de nouvelles compétences propres à leur métier, à travers leur capacité à faire le tri entre ce qui relève de l'information et ce qui n'en serait pas. Les blogueurs indépendants ne ressentent pas cette nécessité, du moins pas sous cette forme. Ils insistent beaucoup moins sur leur capacité à faire la distinction entre ce qui relève ou pas de l'information dans les contenus diffusés par les acteurs politiques. Leur légitimité vient d'abord de leur capacité à offrir un regard alternatif ou complémentaire sur la vie politique locale, original grâce à leur expérience du territoire et à leur sensibilité.

La question de la légitimité des nouveaux producteurs d'informations, les blogueurs indépendants et les acteurs politiques à travers leurs propres blogs, ne peut donc se lire selon une perspective unificatrice. Il semble toutefois que, globalement, les contenus qu'ils produisent puissent être considérés comme des informations. Cela se fait sous certaines conditions et de façon différente selon les acteurs, mais cette hétérogénéité ne leur est pas propre. Elle caractérise, ou a caractérisé, le travail de bon nombre de producteurs de contenus avant qu'ils ne bénéficient d'une reconnaissance aujourd'hui tenue pour établie. C'est d'ailleurs pour partie ce lent processus qu'étudie historiquement Jürgen Habermas dans son fameux ouvrage sur l'espace public, qu'il sous-titre *Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*³.

1.2. Le travail de production des blogueurs

Au-delà de la légitimité de son auteur, une des caractéristiques de l'information est de résulter d'un acte productif socialement organisé. Or, a priori, les blogs « ne supposent pas la mise en œuvre d'une production socialement organisée » (Miège, 2007). Alors que nous avons employé le terme « production » tout au long des pages précédentes, il convient de se pencher plus en avant sur cette dimension des pratiques des acteurs de la communication politique locale. Les réponses données par les acteurs de notre corpus sur leur travail de production et de diffusion de contenus sur leurs blogs montrent qu'il existe différentes formes d'organisation du travail, notamment en ce qui concerne la répartition des tâches. Il peut paraître surprenant de parler de répartition des tâches à propos de blogs. L'histoire de ces outils valorise l'idée qu'une seule personne en est à l'origine (Le Cam, 2010). Dans de nombreux cas cependant, plusieurs personnes travaillent sur le blog. Il peut être au nom d'une seule personne, un responsable politique, alors qu'au moins une autre personne s'en occupe. Il peut également être au

nom de plusieurs personnes : un groupe d'élus ou une association politique. Dans ce second cas, le travail s'organise selon les compétences de chacun. La répartition des tâches se fait d'abord selon les connaissances techniques : tous les participants ne savent pas nécessairement utiliser l'outil. Le plus souvent, une personne est chargée de la gestion du site et de la mise en ligne des articles. C'est, par exemple, le cas d'une élue de notre corpus qui délègue la publication des articles, qu'elle écrit sur papier, à son assistant chargé du blog. L'assistant explique comment cela se passe : l'élue « écrit les textes et les envoie pour la mise en page et en ligne. (...) Généralement, elle écrit les billets le dimanche soir, elle fait une petite rétrospective de sa semaine. » (Entretien avec la chargée de communication d'une élue, 16 avril 2009). La délégation des tâches concerne donc une double compétence technique : l'utilisation du blog pour la mise en ligne et la mise en forme des textes, et éventuellement des images. Cette délégation peut aller plus loin, puisque certains n'écrivent pas leurs textes eux-mêmes : « je donne une trame de contenu, de ce que je veux, puis je fais plutôt confiance à mes deux assistants qui sont, dans des registres divers, capables de rédiger, de mettre en page, etc. » (Entretien avec un député-maire, 12 mars 2009). La délégation ne concerne pas systématiquement l'utilisation du blog. Un autre élu s'occupe lui-même de son blog personnel et de celui du groupe d'élus auquel il appartient. L'assistant du groupe est chargé de retranscrire les différentes interventions des membres et d'en faire des articles, qui sont mis en ligne par l'élue « en faisant quelques corrections de forme en général » (Entretien avec un conseiller municipal, auteur d'un blog, 12 février 2009).

En ce qui concerne les blogs indépendants de notre corpus, un seul regroupe plusieurs auteurs. Sur ce blog, la répartition des tâches sur les questions techniques est très claire : les fondateurs du site sont les seuls à mettre des contenus en ligne. Ils ne sont par contre pas les seuls à écrire les articles, comme l'explique un des fondateurs :

3. Précisons toutefois que le sous-titre de l'édition française de l'ouvrage n'est pas la traduction de celui de l'édition allemande. En effet, nous pourrions traduire littéralement le sous-titre original *Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft par Enquêtes sur une catégorie de la société bourgeoise* (Habermas, 1986).

Pierre, par exemple, est le spécialiste des transports. Je préfère que ça soit lui qui fasse un article là-dessus même s'il met huit jours, plutôt que ça soit moi, même si je mets deux jours, mais que j'écris des bêtises ou que j'oublie des choses importantes. (Entretien avec un blogueur indépendant, 22 janvier 2009).

Il y a en effet, dans le travail de production des contenus de certains blogs, une répartition des tâches en fonction des compétences de chacun sur les sujets traités. Ce n'est plus la compétence technique (en tant que maîtrise de l'outil) qui prime, mais bien la maîtrise des sujets des articles envisagés. Ce mode de fonctionnement reste cependant plus rare. Dans l'ensemble, les blogs tenus par plusieurs personnes sont alimentés par un nombre réduit d'individus qui acceptent de fournir l'investissement nécessaire. En évoquant la façon dont s'organise le travail sur le site de son association politique, un acteur remarque :

Il y a des locomotives, puis ensuite il y a des personnes ressources, des militants de base... Il y a une espèce de hiérarchie des fonctions qui s'est établie un peu intuitivement. Qui est liée au fait que tout le monde ne peut pas être sur la même brèche au même moment. (Entretien avec le président d'une association politique, responsable du blog, 6 février 2009).

Dans ce cas, l'organisation semble se faire d'elle-même. Le blog mis en place par cet acteur vise notamment à améliorer le fonctionnement de son association, en permettant de regrouper les informations pour leur diffusion à l'ensemble des membres et pour que chacun puisse participer à l'élaboration des contenus publiés. Il lui sert aussi à publier rapidement les positions de son groupe dans les débats municipaux. Cet outil procède ainsi d'une structuration des pratiques de production de contenus mais aussi de la stratégie de communication. Dans certains cas, la production de contenus sur les blogs à caractère politiques locaux désigne donc bien un processus socialement organisé.

Il est néanmoins une pratique relativement fréquente chez les auteurs de ces blogs qui pose question en ce qui concerne leur travail de pro-

duction. Certains reproduisent sur leurs blogs des contenus préexistants, initialement destinés à d'autres supports. C'est par exemple le cas de nombreux blogs politiques sur lesquels sont publiés des retranscriptions de discours, des articles de presse, des interviews télévisées, des tracts distribués dans la rue, etc. Mais ces façons de faire s'inscrivent dans des stratégies de diversification des moyens de diffusion des contenus et de structuration du travail de communication, qui dépassent le blog. Elles n'excluent pas, de fait, le travail de production. En réalité, ce travail ne concerne pas le seul blog, mais bien l'ensemble des outils de communication des acteurs politiques. Le blog est un élément d'un processus de production plus large qui concerne l'ensemble des supports de communication des acteurs politiques.

Sur les blogs indépendants, les contenus s'assimilent parfois à une reproduction des contenus qui sont transmis par les acteurs sociaux et économiques du territoire, notamment les responsables politiques. Ce constat est d'ailleurs régulièrement souligné par des journalistes pour lesquels les blogueurs ne prendraient pas le « recul » nécessaire. Il faut toutefois souligner que les pratiques varient selon les cas. De plus, dans la majorité des situations, le traitement que font les blogueurs de ces contenus consiste en l'expression d'un regard « personnel » sur le discours qu'ils reproduisent. L'objectif de cette reproduction est assez clair. Un blogueur de notre corpus l'évoque à propos d'un discours du maire :

Les vingt-deux minutes du discours du maire sont en entier sur le blog (sous forme de vidéo). Cela permet de revenir, dans quelques années, sur ce qu'elle a dit : « t'as dit ça mais tu le fais pas ». Ça, c'est des choses, je l'écris, je lui écris, je lui dis, elle le sait... Ils en sont tous conscients. (Entretien avec un blogueur indépendant, 22 janvier 2009).

Ce point de vue est exprimé différemment par d'autres blogueurs, mais ils le partagent : il s'agit d'offrir aux lecteurs un accès direct à l'expression des responsables politiques. La démarche se distingue clairement de celle des journalistes que nous avons interrogés. Cette différence se dessine dans l'opposition, symbolique, des termes « recul » et « personnel » que nous avons

utilisés ci-dessus pour qualifier les contenus produits respectivement par les journalistes et les blogueurs indépendants. Il ne faut toutefois pas surestimer l'écart qui existe entre ces deux façons de faire, qui relève également de la valorisation de la spécificité des pratiques de ces acteurs. Si les indépendants n'ont pas recours aux mêmes pratiques, ils ne sont pas non plus soumis aux mêmes contraintes, notamment celles découlant de la dimension marchande des productions médiatiques. L'écart qui existe entre ces façons de faire ne peut ainsi disqualifier le statut d'information des productions des blogueurs, ce qui reviendrait à ériger le modèle journaliste en norme de la production d'informations.

Ces remarques ne règlent cependant pas la question de la reproduction intégrale (sans ajout ni suppression) de contenus produits par des acteurs socio-économiques présente sur certains blogs indépendants. C'est notamment le cas d'un blogueur du corpus, qui reproduit régulièrement des contenus produits par des acteurs d'horizons différents (entreprises, associations, institutions publiques...). Deux éléments doivent être soulignés à ce sujet. Tout d'abord, ces reproductions s'inscrivent dans une stratégie plus globale du blogueur de diffusion d'informations concernant la vie locale, susceptibles d'intéresser les lecteurs. Elle relève à nouveau de cette volonté de mise à disposition des informations, non pas tant dans un souci de transparence (ce sont notamment des communiqués de presse, et les blogueurs ont bien conscience des stratégies de relation publique des organisations qui les diffusent) que de service d'intérêt général. *« Je me dis que ça peut intéresser des gens, même si c'est juste quelques-uns, et je ne vois pas pourquoi je ne les publierais pas. »* (Entretien avec un blogueur indépendant, 16 février 2009) remarque un blogueur. Il ne se sent pas le droit d'effectuer une sélection à la place des lecteurs. Malgré son inclusion dans une stratégie liée au rôle du blogueur, cette pratique ne peut toutefois pas être assimilée à un travail de production de l'information. Cependant, ces contenus sont « déjà » produits. Comme le constatait Yves de la Haye il y a plusieurs décennies, les organisations qui diffusent ces contenus effectuent un important travail de production, livrant directement des informations aux journalistes qui en étaient alors les uniques destinataires (De

La Haye, 2005 (1985)). Ce constat disqualifie le blogueur de son statut de producteur d'information, le restreignant à celui de diffuseur. Il ne disqualifie pourtant pas le statut d'information des contenus diffusés ainsi plus largement par l'intermédiaire des blogueurs indépendants.

1.3. Le travail d'édition et la dimension financière des blogs

Le travail d'édition constitue une troisième dimension importante du processus de diffusion d'information. Il désigne notamment une « opération économique spécifique qui entraîne des conséquences identifiables dans les relations avec les consommateurs-lecteurs » (Miège, 2007). C'est donc la dimension marchande des contenus produits qui est en jeu. Elle pose la question suivante : les auteurs de blogs locaux tirent-ils leurs revenus de cette activité ? La réponse est clairement non. Des publicités sont présentes sur quelques blogs indépendants, pouvant rapporter, au mieux, « quelques centaines d'euros » (Entretien avec un blogueur indépendant, 9 février 2009) par an à leur auteur. Les blogs des acteurs politiques ne leur rapportent rien, à l'évidence, en termes financiers. Mais la question mérite d'être approfondie. L'information journalistique a souvent constitué le « cœur » de l'édition. Or le statut légal des journalistes — la carte de presse — se fonde sur la part des revenus tirés de l'activité journalistique, qui doit être majoritaire. La naissance de ce statut s'inscrit dans une histoire lente, au cours de laquelle la création du Syndicat des journalistes, au début du XXe siècle, marque une étape décisive. C'est grâce à lui que ce statut fut mis en place en 1935. Denis Ruellan rappelle les arguments de ce syndicat lorsqu'il s'opposait à certains professionnels de l'information non rémunérés :

Les amateurs pullulent, les intrus nous submergent aux uns et aux autres, il est temps de signifier que nous ne sommes plus disposés à les tolérer (...) Considérant les profits du journalisme comme un appoint, (ils) prennent la place des professionnels. Pendant ce temps, ceux-ci vivent chichement et cherchent en vain des postes qui leur sont enlevés par des amateurs travaillant au rabais. (Le journalisme, novembre 1930, cité in Ruellan, 1992, 28).

Il semble que ces critiques soient toujours d'actualité, quatre-vingt-dix ans plus tard, car elles pourraient très bien concerner les blogueurs indépendants. Elles rappellent surtout, à la suite de Denis Ruellan, que la rémunération est avant tout un critère de définition d'un groupe professionnel : les journalistes. Ce constat ne remet pas en cause celui de la distinction entre information éditée ou non. Il interroge toutefois la dimension marchande du processus d'édition, tout du moins dans sa référence au modèle journalistique. Il est ainsi possible d'analyser le travail d'édition des acteurs locaux de notre corpus indépendamment de sa dimension marchande. Dans cette perspective, les blogs relèvent de formes particulières du travail d'édition de contenus portant sur la vie politique locale.

L'analyse détaillée de trois caractéristiques des pratiques de production des auteurs de blogs locaux à caractère politique que nous venons d'effectuer montre que les blogs prolongent et élargissent des pratiques communicationnelles existantes qui tendent à produire et à diffuser des contenus assimilables à de l'information. Dès lors, ils participent au processus d'« informationnalisation », c'est-à-dire à la croissance de la diffusion et de la circulation des flux d'information (Miège, 2007). Ce constat nous invite à interroger les mutations de l'espace public en lien avec ce processus observable au niveau local.

2. La territorialisation de l'espace public

La territorialisation désigne une évolution importante de l'espace public observable à travers les pratiques des acteurs de la communication politique locale. Pour ne pas induire de confusion, nous précisons cette notion sur trois points : les discours diffusés dans l'espace public, la place de la technique dans ce processus et l'importance du lien entre les acteurs des territoires.

2.1. La place croissante des discours sur le local

Dans les blogs locaux à caractère politique, les sujets qui traitent du territoire représentent la majorité des discours et des informations produits et diffusés. Au-delà du constat quantitatif, les acteurs insistent sur ce point quand ils abordent leurs pratiques. Évoquant indifféremment le blog qu'il a tenu pendant les élections municipales

de mars 2008, et celui que tient aujourd'hui son groupe d'élus, un conseiller municipal explique :

Quand on est sur un blog de campagne, ou sur un blog d'un groupe d'élus, on parle de la commune, des dossiers qui concernent la commune, on prend la parole au nom du groupe, donc je ne vais pas dire que ça limite les champs d'action, mais je ne peux pas parler de ce qui se passe à Gaza. Ça n'a pas de sens quand on est sur une élection locale. Je serais député ou sénateur, je pourrais parler de ce qui se passe, d'Obama ou je ne sais pas quoi. Mais en tant que conseiller municipal, franchement ça n'a pas de sens. (Entretien avec un conseiller municipal, auteur de blog, 21 janvier 2009).

La posture de cet acteur, pour qui le choix de cantonner les contenus à des thématiques locales est imposé par son statut, est partagée par la plupart des blogueurs de notre corpus. En tant qu'élus, il ne se sent aucune légitimité à évoquer des questions qui dépassent le cadre de son mandat. Pourtant, la plupart des acteurs politiques non élus se limitent également au périmètre de leur territoire. Ce constat montre que, plus que le mandat, c'est le statut de membre du champ politique local qui impose cette limite. Néanmoins, les remarques de certains de ces auteurs de blogs donnent une explication supplémentaire. L'un d'entre eux évoque ce qu'il sait d'expérience :

Il faut communiquer local : trous dans les routes, subventions aux associations (...), éviter les débats nationaux, car il y a un égoïsme ambiant. En fait, je pense qu'il faut ne pas tout dire : en politique, dans ma situation, plus on dit de choses, plus on a de chances de perdre. Mais ça, je l'ai compris après une campagne électorale : on a eu les félicitations du jury sur la qualité de notre campagne, de nos documents, les écrits, etc. Et on a fait le plus mauvais résultat. Et moi, j'avais tendance à aller jusqu'au bout de mes convictions et mes idées. Je ne les perdrai pas, mais je les exprimerai différemment. (Entretien avec un ex-conseiller municipal, candidat à la mairie, auteur d'un blog, 26 février 2009).

Cet acteur adapte ses pratiques de communication aux attentes des habitants du territoire, telles qu'il les perçoit. Pour intéresser leurs lecteurs, les responsables politiques considèrent qu'ils doivent avant tout s'intéresser à l'espace de vie que représente le territoire.

La référence au local relève également d'une dimension stratégique pour les blogueurs indépendants. La dimension territoriale fait partie intégrante de leur identité publique. Ils la revendiquent, notamment pour se différencier de l'autre instance de médiation que représentent les journalistes. Un blogueur indépendant compare son blog aux médias locaux en ces termes :

On est sensiblement sur les mêmes créneaux. Eux, ils travaillent sur un territoire beaucoup plus grand, nous, on est axés uniquement sur la commune, et un peu ce qui la borde. Eux, sur l'agglomération. Donc ce n'est pas le même travail non plus, on ne marche pas sur les mêmes plates-bandes. (Entretien avec un blogueur indépendant, 22 janvier 2009).

Le territoire que couvrent les blogueurs locaux leur confère un statut particulier, différent de celui des journalistes des entreprises médiatiques locales. Le choix de centrer les contenus des blogs sur des thématiques locales, propres au territoire, consiste donc en une stratégie de différenciation essentielle à la promotion de leur identité. Ce phénomène se montre sensiblement différent dans le discours d'un autre blogueur indépendant. Il revendique l'appellation « *blog local* » :

Ce terme ne sert pas à géo-localiser le blogueur, mais à indiquer qu'il parle de local. D'ailleurs, depuis un certain temps, mon blog est considéré comme un blog « hyperlocal ». (...) Ça désigne un blog qui a une cible particulière et dont le contenu est localisé, ne dépasse pas une certaine sphère. Il y a certains blogs de journalistes qui parlent d'« hyperlocalité » lorsqu'ils voient des blogueurs qui ne sont pas journalistes, et qui parlent du local. (Entretien avec un blogueur indépendant, 27 janvier 2009).

Il semble que la stratégie de distinction par la

référence au territoire d'action ne provienne pas des seuls blogueurs indépendants. Certains journalistes qualifieraient d'« *hyperlocal* » ces supports d'information qui travaillent sur un espace géographique restreint. Que ce soient les blogueurs indépendants ou les acteurs politiques, la référence généralisée au territoire les incite à produire des contenus centrés sur les questions propres à celui-ci. Ces contenus sont partiellement nouveaux et/ou complémentaires par rapport aux informations et aux discours existants déjà sur le local. Dans ce cadre, la territorialisation s'apparente à une croissance quantitative de la production et de la diffusion de discours à propos de questions liées à la dimension locale. Ce phénomène n'est certainement pas nouveau, puisque les transformations et la croissance de l'information locale s'inscrivent dans une temporalité longue. L'ancrage historique de ce processus montre qu'il n'est pas déterminé par les techniques mobilisées. Dès lors se pose la question de la justification du recours à un outil technique particulier — le blog — pour traiter de thématiques locales.

2.2. Le rapport entre technique et territoire

Lorsque nous avons posé la question aux auteurs de blogs, indépendants comme politiques, de la pertinence du blog pour communiquer au niveau local, nous avons constaté deux cas de figure. Dans le premier, les réponses semblent indiquer que les personnes interrogées ne s'étaient pas posé la question de l'opportunité du blog pour l'échelon local. Pour les femmes et hommes politiques locaux de notre corpus, la question de savoir si le blog est adapté au local relève bien souvent de l'évidence. La situation n'est pas forcément différente chez certains blogueurs indépendants. À la même question, l'un d'eux répond :

Quand on voit l'émergence du nombre de blogs locaux qui se créent chaque année, ça paraît évident que c'est un élément important pour une commune. Après, il faut que ça soit bien géré, que la personne qui le gère soit fine et honnête par rapport à la mairie. (Entretien avec un blogueur indépendant, 22 janvier 2009).

Au-delà de l'évidence, ce ne sont pas directement les caractéristiques techniques qui rendent l'outil adapté à l'échelon géographique, mais plutôt le fait qu'il ait fait ses preuves dans ce domaine. Pour une partie des auteurs de blogs locaux, le choix de ce support relève essentiellement d'un impensé de ses dimensions techniques, qui tendent à le faire passer pour une technique indépendante des dimensions territoriales. Ce n'est toutefois pas le cas de tous les auteurs de blogs. Un élu local souligne ce paradoxe, toujours en répondant à la même question :

Effectivement, ce n'est pas un outil restreint géographiquement. Mais par les thématiques que j'aborde, il y a une référence. Quand je regarde les statistiques, ce sont essentiellement des gens de la commune qui le consultent, même s'il y a quelques accès en France ou à l'étranger. C'est par les types de sujet qui sont traités que ça a un intérêt local. (Entretien avec un conseiller municipal, auteur d'un blog, 12 février 2009).

Ce n'est donc pas l'outil qui est adapté à la dimension locale, mais les contenus que l'auteur y diffuse ainsi que l'origine géographique des lecteurs. Une responsable politique va plus loin. Elle compare deux expériences qu'elle a eues, à deux échelons territoriaux différents. Elle a en effet ouvert son blog dans le cadre de sa campagne pour les élections cantonales de 2008, et elle l'utilise désormais pour mener une activité politique à l'échelle de la circonscription :

Quand je faisais mon blog pour 6000 habitants pendant la campagne, et quand je le fais aujourd'hui pour 85 000 habitants, je le fais dans le même état d'esprit. Il n'y a pas un calcul en me disant que je vais faire mon blog de telle ou telle façon parce qu'il n'y a que tant d'habitants. Demain, on va travailler dans le cadre des européennes. Ça concerne notre circonscription, mais plus largement l'une des huit régions européennes. On va s'exprimer de la même façon. (Entretien avec la présidente d'une association politique, responsable du blog, 17 janvier 2009).

Dans ce cas précis, l'échelon territorial ne change pas les pratiques de communication.

Bien que ce constat soit difficilement généralisable, il montre bien que le choix de recourir à un blog ne s'appuie pas sur l'idée selon laquelle le blog constituerait un outil que ses caractéristiques formelles rendent particulièrement adapté au local.

La question territoriale n'est cependant pas absente des préoccupations des acteurs de notre corpus. Pour répondre à notre question, un blogueur indépendant évoque les discussions qu'il a eues avec certains journalistes de la presse locale :

Les médias locaux n'intéressent pas forcément les gens, j'en suis persuadé. Conclusion : si les médias ont toujours la même manière d'aborder l'information, on peut peut-être expliquer le fait qu'ils ne s'intéressent pas plus que ça à la découverte d'informations locales. Donc quand un blog comme le mien surgit un peu, il trouve sa place car on y trouve son compte, c'est gratuit, on s'éclate, on commente ou pas, on a de l'information. Il y a de la place pour un blog, pour des blogs. (Entretien avec un blogueur indépendant, 27 janvier 2009).

La capacité du blog à trouver une place dans l'espace public serait donc liée à la situation de l'espace public local. Le manque d'informations portant spécifiquement sur le territoire crée un espace dans lequel les blogs locaux peuvent s'insérer. Si nous ne saurions reprendre à notre compte l'intégralité de ces remarques, elles ouvrent une piste qu'un autre blogueur nous permet de compléter. Ce responsable politique répond, lui aussi, à la question de savoir si le blog constitue un outil adapté à l'échelon local :

Le local a la chance d'avoir plein de petits thèmes d'actualité qui peuvent intéresser les gens sur des choses qui se passent près de chez eux, et dont ils ne sont pas forcément au courant. C'est là que, en grattant un peu, vous réveillez l'intérêt des concitoyens. En disant : « Ah ! Il y a des SDF qui ont attaqué des personnes au niveau de la gare ». Ça arrive à dire : « Il faut peut-être que je me méfie le soir ». Ça permet à certaines personnes d'avoir des informations sur ce qui se passe dans le quartier. (Entretien avec un responsable dans une fédération de parti politique, auteur d'un blog, 29 janvier 2009).

Dans ce cas, le local offre la possibilité, la matière, pour porter une expression dans l'espace public grâce au blog.

À travers ces réponses, qui constituent le second cas de figure, se dessine une autre conception du lien entre l'espace public local et les dispositifs techniques que sont les blogs. Ce n'est finalement pas tant le blog qui est adapté à l'échelon local — ses caractéristiques techniques s'adaptent aussi bien à d'autres échelon territoriaux — que le local qui est adapté au blog, ou plus généralement à un nouvel outil de communication auquel les habitants peuvent accéder plus facilement. Ce ne sont pas les spécificités techniques des blogs qui les constituent en support de publicisation des questions locales, c'est le contexte des territoires et de l'espace public local qui permet à des dispositifs de ce type de trouver une place. Ce contexte est marqué par une croissance du nombre d'acteurs dans l'espace public, mais aussi des relations qu'ils établissent entre eux et avec les représentants des différents secteurs socio-économiques locaux.

2.3. Les liens entre acteurs du territoire

Les relations entre les acteurs de l'espace public local et ceux des différents champs socio-économiques constituent un élément essentiel des pratiques des acteurs, pas nécessairement en lien direct avec leur dimension publique. Par exemple, lorsque nous demandons à une chargée de communication si l'élue pour lequel elle travaille entretient des relations avec des acteurs associatifs ou économiques, elle répond :

Oh ! que oui. Associatif oui, dans les deux sens : en tant que militant, il a des relations avec des syndicats, des associations, etc. Et puis en fonction des dossiers, on a des associations qui vont nous saisir directement : les antennes relais, les parents d'élèves, un peu moins les associations sportives, etc. Donc en fonction des thèmes, on a généralement des saisies d'association locales. (Entretien avec la chargée de communication d'un élu, responsable du blog, 3 janvier 2009).

Dans un autre registre, un blogueur indépendant témoigne lui aussi de la richesse et de la diversité des liens qu'il entretient avec les acteurs du territoire :

Je suis souvent sollicité. Ça peut être des élus, des entreprises, surtout les grosses, et puis des associations, la Chambre de commerce, des organisateurs de festival, etc. C'est très régulier, je reçois des mails presque tous les jours, certains ont mon numéro de téléphone, donc parfois ils m'appellent. (Entretien avec un blogueur indépendant, 16 février 2009).

Les relations entre les acteurs publics et l'ensemble des acteurs du territoire sont multiples et intenses, au moins en termes de fréquence. Lorsqu'il s'agit de les caractériser, certains acteurs politiques insistent sur le caractère « *inter-personnel* » de ces relations : elles se font « *à titre individuel* » (Entretien avec la présidente d'une association politique, responsable du blog, 17 janvier 2009). Ils n'entendent pas signifier par là qu'elles sont distinctes de leur statut politique, mais plutôt qu'elles n'engagent pas le groupe politique — parti ou association — dans lequel ils s'incluent. Cela ne les empêche pas de considérer ces relations comme un élément important de leur travail politique. C'est ce qu'explique un acteur politique en évoquant les liens avec le milieu associatif entretenus par son groupe politique :

Moi, je ne suis pas dans les organisation sportives, mais certains (du groupe) y sont. Ils sont dans (un grand club sportif de l'agglomération), ou ils sont ailleurs. Donc ça permet d'avoir une oreille, des contacts pour savoir ce qui se passe. (Le président du groupe) est dans pas mal d'associations. Il est président du Rotary cette année, il est aussi au Lions (Club) bien sûr. Donc c'est aussi du réseautage tout ça, du relationnel. (Entretien avec le responsable du blog d'un groupe d'élus municipaux, 20 mars 2009).

L'entretien d'un réseau fait partie des dimensions stratégiques de l'activité politique, qui ne peut se faire qu'en lien avec les acteurs socio-économiques du territoire. Toutefois, les relations dépendent fortement de la conjoncture politique et du rôle des acteurs dans le champ politique. Un élu d'opposition municipale explique par exemple la situation de son groupe d'élus :

Nous sommes plus proches des petits commerçants et artisans que des grands groupes industriels. (...) On a moins de commerçants que la droite, c'est probable, mais on en a quelques-uns. Au niveau des grands groupes (industriels) : on participe à la commission économie (du conseil municipal), et vu les positions qu'on prend... On lutte contre les subventions (accordées) à ces entreprises, ce n'est pas de la compétence des villes. (...) Donc là-dessus, nous ne sommes pas les mieux accueillis par la Chambre de commerce. (Entretien avec un conseiller municipal, auteur d'un blog, 12 février 2009).

Dans ce cas, la posture partisane des acteurs politiques limite les relations qu'ils peuvent avoir avec certaines catégories d'acteurs locaux. Un élu d'un autre parti, à l'opposé sur l'échiquier politique, donne un contre-exemple :

On a des rendez-vous informels, réguliers, avec certains acteurs économiques. (...) En période un peu forte, on se voit ponctuellement pour un casse-croûte dans un lieu tranquille, pour leur expliquer ce qu'on fait et voir comment poursuivre. (...) Ils ont des explications à nous donner, beaucoup d'informations, des choses qu'on ne peut pas savoir sinon. (...) C'est déjà arrivé qu'ils nous donnent un coup de main ou qu'ils affichent leur soutien. Du moins qu'ils donnent leur soutien, mais ils ne l'afficheront pas. Ce sont les vrais décideurs, des grands groupes, des choses importantes. C'est très informel, je crois que chacun se voit aussi pour sentir un peu l'autre, le jauger, le mesurer. C'est pour comprendre ce qui se passe, pour réagir pour sa propre sauvegarde pour l'avenir. (Entretien avec un conseiller municipal, auteur d'un blog, 10 mars 2009).

Ces remarques évoquent deux points essentiels. Tout d'abord, elles soulignent l'importance stratégique de ces relations, liées au positionnement idéologique et partisan des acteurs de l'espace public local. Ensuite, elles soulèvent la question de la publicisation de ces relations. En effet, certains acteurs refusent que leurs relations avec les responsables politiques soient rendues publiques. Cela ne concerne pas seu-

lement les acteurs politiques, mais également les blogueurs indépendants. L'importance du « off » en témoigne, ou encore le fait que leurs relations avec les journalistes ou les acteurs politiques ne soient que très peu abordées sur leurs blogs. Les blogueurs, politiques comme indépendants, procèdent en fait à un important travail de sélection de la publicisation de leurs relations. Certaines sont mises en avant par l'intermédiaire du blog quand d'autres n'apparaissent pas, comme dans le cas d'acteurs ne voulant pas afficher leur soutien pour un opposant au pouvoir politique en place dans le territoire. Les liens qu'entretiennent les responsables politiques comme les blogueurs indépendants avec les acteurs du territoire sont essentiels pour leur travail. Mais ils ne marquent qu'indirectement l'espace public local : à travers les pratiques qu'ils permettent (notamment d'accès à des informations), et en fonction de stratégies politiques et de communication (valorisation de certaines relations, et d'autres pas). Ces relations dépendent également de la place des acteurs dans l'espace public local et sur la scène politique.

Les trois dimensions des liens entre le territoire et les pratiques de publicisation des acteurs de la communication locale montrent que la territorialisation de l'espace public consiste en la publicisation croissante des questions portant sur le local. Bien que dans chaque territoire les sujets et les participants à l'espace public local se multiplient et que leurs relations se complexifient selon des modalités propres à chaque territoire, la conjoncture locale n'implique pas une transformation radicale des structures de l'espace public d'un territoire à l'autre. Dans les deux territoires de notre corpus, les catégories d'acteurs sont comparables, et leurs pratiques, bien qu'elles dépendent des relations que les uns entretiennent avec les autres, évoluent conjointement.

• • •

En tant que croissance de la circulation des flux d'information, l'informationnalisation est un processus auquel l'espace public local n'échappe pas. Mais la diversification des formats des contenus, produits à partir et à propos des territoires, nous invite à élargir sensiblement

le champ des instances considérées comme légitimement productrices d'information. La situation est, sur ce point, très différente pour les blogueurs indépendants et pour les blogueurs politiques. Aucune de ces deux catégories ne bénéficie a priori d'un statut de producteur d'information.

Les pratiques des auteurs de blogs indépendants sont pourtant largement comparables à celles des journalistes. Tous effectuent un important travail de production, ou diffusent des informations produites en amont. La dimension non marchande de leur activité constitue la principale différence par rapport aux organisations médiatiques. La situation des auteurs de blogs politiques n'est pas la même, principalement car leur statut de membre politique paraît difficilement compatible avec celui de producteur d'information. Pourtant, les contenus publiés sur

ces blogs dépassent très largement le cadre de la simple expression d'opinions politiques. Dans certains cas, les contenus diffusés sur les blogs d'acteurs politiques locaux bénéficient d'un statut légitime d'information. Ils participent ainsi, aux côtés des blogs indépendants, à l'élargissement de la production et de la diffusion d'informations sur le local.

De façon plus générale, l'espace public voit ses caractéristiques évoluer en lien avec cette transformation progressive de l'offre informationnelle au niveau local à laquelle participent les blogs locaux à caractère politique. Nous considérons que l'espace public se territorialise : ce processus consiste en son élargissement, c'est-à-dire à la fois la publicisation des questions locales et l'ancrage des spécificités de l'échelon territorial en son sein, dans son ensemble

Bibliographie

ALLAN (S.), 2009. Histories of Citizen Journalism. In S. Allan, E. Thorsen, dirs. *Citizen Journalism : Global Perspectives*. New York : Peter Lang, p. 17-31.

CHARAUDEAU (P.), 2005. *Les médias et l'information : l'impossible transparence du discours*. Bruxelles : De Boeck.

DE LA HAYE (Y.), 2005. *Journalisme, mode d'emploi : des manières d'écrire l'actualité*. Paris : L'Harmattan.

HABERMAS (J.), 1986. *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Trad. de Marc Buhot de Launay. Paris : Payot. Éd. originale : 1962.

LE CAM (F.), 2010. Histoires et filiations du terme "weblog" (1992 2003). Perspectives pour penser l'histoire de certaines pratiques sociales sur le

web. *Les enjeux de l'information et de la communication* (en ligne). Disponible sur : <http://w3.ugrenoble3.fr/les_enjeux/2010/LeCam/>.

METZGER (J.-P.), 2006. L'information-documentation. In O. Olivesi, dir. *Sciences de l'information et de la communication : objets, savoirs, discipline*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

MIÈGE (B.), 2007. *La société conquise par la communication. III. Les Tic entre innovation technique et ancrage social*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

RUELLAN (D.), 1992. Le professionnalisme du flou. *Réseaux*, n° 51, p. 25-37.

RUELLAN (D.), 1995. Expansion ou dilution du journalisme ? *Les enjeux de l'information et de la communication* (en ligne). Disponible sur : <http://w3.ugrenoble3.fr/les_enjeux/2005/Ruellan/>.

CONSTRUCTION COMMUNAUTAIRE ET USAGES DE LA PRESSE QUOTIDIENNE AU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG : IMAGINATION(S) NATIONALES(S) ET FRAGMENTATIONS MÉTROPOLITAINES

Christian LAMOUR

CEPS/INSTEAD (Luxembourg)

Christian.lamour@ceps.lu

L'Europe se caractérise par une absence de médias grand public capables de mobiliser une part importante de ses citoyens à l'échelle de l'Union¹. Les médias d'envergure communautaire existants ont soit un public d'élite, comme par exemple le *Financial Times*, soit une audience potentiellement plus large d'un point de vue sociologique, mais somme toute limitée au sein de chaque pays membre comme le montre le cas d'*Euronews* (Dacheux, 2004 ; Foret, 2007). De fait, l'espace médiatique européen reste fragmenté. Les frontières étatiques sont des limites prégnantes des publics cibles des mass media. L'Europe sans Frontières promue au sein de l'UE n'a pas conduit à un aggiornamento des aires de consommation mass médiatique. Elle a souvent permis l'internationalisation d'entreprises médiatiques nationales. Celles-ci ont eu tendance à s'adapter à la fragmentation territoriale des publics définie dans le temps long, un cloisonnement surfacique déterminant les bases de la rentabilité de l'économie des médias (Boure, 1992 ; Chalaby, 2005). Parallèlement à la fixité des aires de consommation médiatique à l'échelle nationale, il faut noter que les publics ont une mobilité européenne très réduite au sein de l'UE si on exclut les flux touristiques et étudiants (Mau, Büttner, 2010). Ainsi, les citoyens des États membres en âge de travailler ne sont que 2 % à résider et à avoir une activité professionnelle au-delà de leur pays d'origine (Eurostat, 2009). Les travailleurs frontaliers représentent quant à eux moins d'1 % de la population active européenne (MKW, 2009) bien que 30 % de la population de l'Union résident dans des régions frontalières (ARFE, 2004). Les usages médiatiques des Européens situés hors de leur pays d'origine sont ra-

rement étudiés. Ces derniers restent-ils attachés à leur communauté nationale via les médias liés à leur aire de provenance et/ou sont-ils enclins à développer une relation aux communautés situées dans leur bassin de vie via une pratique des médias disponibles dans leur lieu de résidence ? Cette utilisation médiatique dans l'espace du quotidien participe-t-elle au développement d'un cosmopolitisme territorialisé ? Les espaces métropolitains, par leur diversité culturelle et nationale, peuvent constituer des laboratoires locaux d'analyse des médias comme élément de structuration de communautés nouvelles. L'argument développé dans cet article consiste à présenter les régions urbaines comme des creusets particuliers dans lesquels vont coexister le développement « d'identités refuge » et « d'identités relationnelles » (Wolton, 2005) s'appuyant sur des médias alimentant des liens inter- et intra-communautaires. Mais comme l'on signalé les analystes de la réception, l'exposition à un même média s'accompagne d'une diversité d'usages. Les groupes nationaux différents vivant côte à côte dans la ville et faisant des choix médiatiques semblables n'appartiennent pas nécessairement à une communauté urbaine unique. Le Luxembourg, État métropolitain et peuplé principalement de citoyens d'États européens, servira de terrain d'investigation pour explorer cette hypothèse. Suite à une présentation de la littérature relative aux relations médias-communautés-territoires, une analyse des liens existant entre la structuration communautaire et la lecture de la presse sera réalisée en prenant appui sur des données quantitatives relatives aux pratiques culturelles des résidents du Grand-Duché en 2009.

1. Un remerciement tout particulier à Jean Langers, expert associé au CEPS/INSTEAD, pour son appui en termes de statistique.

1. Média, imagination collective et structuration territoriale : vers des frontières de plus en plus floues

La relation entre média, communauté et territoire doit faire l'objet de recherches approfondies afin de saisir les mutations socio-spatiales, et ce notamment à l'échelle locale (Boure, Le-febvre, 2000). La première partie de cet article sera consacrée à un passage en revue des réflexions académiques concernant la connexion entre les médias, la gestation des communautés et l'organisation territoriale, en abordant tour à tour la sédimentation des frontières, leur dépassement et leur réorganisation complexe.

1.1. Les communautés imaginées : homogénéité et fermeture surfacique

Les mass media contribuent au marquage des appartenances identitaires et au rapport des publics au temps et à l'espace (McQuail, 2000). Ils ont été présentés comme un élément primordial dans la structuration des États-Nation et l'émergence de communautés imaginées transcendant les classes sociales au sein d'espaces clos (Anderson, 1983). Les médias jouent un rôle dans la détermination et la perpétuation de stéréotypes transmis à des publics cibles concernant leur communauté et leur espace de vie, mais également les groupes sociaux et les territoires environnants (Burgess, Gold, 1985). La fonction organisatrice des médias a également été soulignée à d'autres échelles spatiales. Les journaux urbains ont notamment été appréciés comme des systèmes à travers lesquels les individus pouvaient faire communauté (Park, 1929), mais également comme des institutions structurant des coalitions d'intérêt diffusant un ensemble de valeurs auprès d'un public urbain (Logan, Molotch, 2002 ; Rodgers, Barnett, Cochrane, 2009). Mais le local médiatisé, source d'intégration communautaire, n'est pas nécessairement un système en opposition avec d'autres échelles territoriales étant donné les processus de multi-appartenance et d'ancrage multi-territorial des individus (Stamm, 1985 ; Paillart, 1993 ; Haesbaert da Costa, 2004). Par ailleurs, il est important d'apprécier les usages réels des médias pour mesurer leur impact dans la structuration des communautés (Burgess, 1990 ; Rodgers, Barnett, Cochrane, 2009), ces dernières

devenant de plus en plus fragmentées, et ce notamment dans l'espace métropolitain.

1.2. Vers un monde « glocal » et « authentique » : comment vivre ensemble dans la Cosmopolis ?

La Cosmopolis peut être considérée comme la grande ville habitée par des populations issues de plusieurs pays (définition de l'*American Heritage Dictionary of English Language*, 1992). Elle voit son existence raffermie par la métropolisation, phénomène urbain et économique se singularisant par l'extension spatiale des grandes villes et leur rôle de plus en plus axial dans l'organisation du capitalisme global (Ascher, 1995 ; Veltz, 1996 ; Sassen, 1996). L'espace métropolitain, de par son attractivité mondiale, constitue le visage multiculturel de la globalisation (Penninx et al., 2004). Parallèlement à cela, les nouveaux outils de communication développés au cours des dernières décennies ont participé à un changement de relations entre société et espace. Ils ont rendu les aspérités territoriales moins fortes dans la détermination et la structuration des réseaux sociaux (Giddens, 1991 ; Castells, 1996, 2001). Mais, paradoxalement, la demande de frontières et l'apologie de l'ancrage local n'ont jamais été aussi importantes qu'aujourd'hui. La postmodernité caractérisée par la compression des espaces-temps ne conduit pas à une disparition des territoires. Les politiques du repli identitaire et celle du marketing territorial se rejoignent ainsi dans la redéfinition et la médiatisation du local cloisonné et pourvoyeur à la fois d'une proximité « authentique » et d'une attractivité économique globale (Harvey, 1990, 1993, 2001). Les villes deviennent ainsi progressivement des aires géographiques où se côtoient des groupes porteurs « d'identités refuges » et « d'identités relationnelles » (Wolton, 2005) nécessitant des systèmes de médiation pour éviter le développement de conflits (Harvey, 1996 ; Wolton, 2005).

Selon Hammel (2005), les régions métropolitaines ne suscitent pas un attachement marqué. Dagger (2000) considère pour sa part que les médias métropolitains contemporains jouent un rôle mineur dans la médiation entre les différents groupes vivant côte à côte dans la ville. Ils peuvent tout au plus faire connaître les élites qui gouvernent aux destinées de la sphère ur-

baine, mais ils n'œuvrent pas en faveur d'une meilleure connaissance et compréhension de la diversité multiculturelle en présence. Mais des analyses quantitatives sur les usages des médias et la structuration des communautés urbaines ont montré qu'en fonction du profil des résidents, les pratiques des médias urbains étaient différentes et qu'elles servaient à tisser certains liens et pas d'autres (Jeffres, Dobos, Lee, 1988 ; Finnegan, Viswanath, 1988 ; McLeod et al., 1996). Ces recherches vont dans le sens des études en réception ayant montré la diversité des usages des contenus médiatiques (Ang, 1985 ; Katz, Liebes, 1990 ; Morley, 1992 ; Katz, Lazarsfeld, 2008). Par ailleurs, les médias sont-ils un facteur d'intégration communautaire ou sont-ils issus d'une demande de communautés préexistantes ? La structuration des médias peut être considérée autant comme une cause que comme un effet d'une gestation communautaire différenciée et dynamique (Stamm, 1985). Cependant, quel rôle peut jouer un média comme la presse dans le développement de liens communautaires et territorialisés pour des individus toujours plus mobiles et disposant d'une offre médiatique exponentielle et multi-scalaire au sein de la ville postmoderne ? Le traitement du cas luxembourgeois permet d'explorer quelques pistes concernant la fonction de la presse en tant qu'outil entrant en jeu dans l'établissement de connexions communautaires au sein de l'espace métropolitain.

2. Interrelations nationales et attachement territorial au Grand-Duché

Le Grand-Duché de Luxembourg est l'archétype de la Cosmopolis. Cet État de 2586 km² est presque intégralement affecté par un seul phénomène de métropolisation rayonnant à partir de Luxembourg-Ville (Sohn, Walther, 2008 ; Sohn, Reitel, Walther, 2009). L'attractivité économique grand-ducale explique le caractère cosmopolite de la population luxembourgeoise. Les étrangers représentent 43 % des résidents. Ils se répartissent en 170 nationalités. Au cours des 20 dernières années, ces diasporas sont passées de 109 000 à 216 000 individus, 86 % d'entre eux venant d'autres pays de l'UE (Statec, 2010). La présence d'une telle proportion d'étrangers pose, de fait, la question du « vivre ensemble sé-

parément » (Flichy, 1991). L'utilisation des médias va-t-elle de pair avec un rapprochement des populations et un rapport équivalent à l'espace du quotidien ? Suite à une présentation de l'argumentation avancée, des données statistiques seront utilisées pour approcher les relations potentielles existant entre l'intensité de lecture de la presse, les relations sociales et l'ancrage territorial des Luxembourgeois (286 000 habitants) et des cinq plus grands groupes nationaux en présence, c'est-à-dire les Portugais (80 000 résidents), les Français (30 000 résidents), les Italiens (18 000 résidents), les Belges (17 000 résidents) et les Allemands (12 000 résidents).

2.1. Argument, méthodologie et éléments de cadrage

L'argument développé dans cet article consiste à présenter la lecture de la presse luxembourgeoise et étrangère comme un élément participant à une structuration communautaire différenciée. Une utilisation équivalente des médias nationaux (qui sont également locaux étant donné la taille du pays) et étrangers par les Luxembourgeois et les étrangers s'accompagne d'un rapport aux institutions de la société et à l'espace du quotidien différent. Cependant, étant donné le contexte multiculturel du Luxembourg, nous faisons l'hypothèse que la lecture journalière de la presse éditée au Grand-Duché ou à l'étranger est avant tout une pratique raffermissant un « cosmopolitisme banal » (Beck, 2002, 2006) et non pas un « nationalisme banal » (Billig, 1995). Elle va de pair avec un renforcement d'identités relationnelles dépassant le cadre du groupe national dans lequel se positionne chaque résident. Ce cosmopolitisme banal favorisé par la presse peut être lié à un ancrage territorial au Grand-Duché. Il n'y a pas nécessairement d'opposition entre l'ouverture transnationale et l'ancrage territorial comme le fait remarquer Beck (2002). Par ailleurs, la pratique de cette presse liée à un rapprochement cosmopolite n'est pas simplement le fait des élites, contrairement à l'image véhiculée par cette idéologie.

Selon Hillery (1961, 1963), la communauté se génère via les interrelations existant entre les lieux (portion d'espace conscientisée), les institutions sociales et les processus de communication.

Des données statistiques concernant le type de presse consulté, les relations sociales et l'ancrage au Luxembourg pour chaque communauté nationale ciblée seront donc exploités pour esquisser des processus d'organisation communautaire. Ces informations chiffrées sont issues d'une enquête quantitative concernant les pratiques culturelles au Luxembourg conduite en 2009 auprès d'un échantillon de 1880 individus représentatifs de la population ; une enquête réalisée par le CEPS/INSTEAD à la demande du ministère de la Culture luxembourgeois afin d'établir le rapport général des résidents à leur environnement culturel. Les indicateurs suivants seront pris en considération : processus communicationnel (la lecture de la presse payante éditée au Luxembourg et à l'étranger ainsi que la lecture de la presse gratuite grand-ducale²) ; relations sociales (la composition nationale des réseaux d'amis) ; lieux (le sentiment d'appartenance à l'entité géographique Grand-Duché de Luxembourg, l'ancrage temporel dans le pays, le statut d'occupation du logement du chef de ménage dans lequel s'inscrit le répondant). Une comparaison sera réalisée au sein de chaque communauté nationale entre les lecteurs quotidiens de la presse et les autres résidents lisant les journaux plus épisodiquement ou jamais. L'objectif est de voir si des changements sociétaux apparaissent en fonction de la fréquence d'utilisation de la presse (Shrum, 2002). Par ailleurs, une catégorisation sociodémographique des publics sera réalisée pour connaître le profil du lectorat intensif. Les résultats exposés dans cet article concerneront essentiellement ceux pour lesquels des liens apparaissent entre la lecture de la presse, les relations sociales, l'ancrage territorial et les données sociodémographiques des lecteurs. Par ailleurs, la mise en avant des relations nationales ne doit pas faire penser que c'est la nationalité qui, en soi, est facteur de différenciation.

Chaque groupe national présent au Luxembourg a des caractéristiques sociodémographiques et un ancrage territorial au Grand-Duché spécifiques. Ce profil sera plus ou moins

proche de celui des autres communautés en présence, et ce contexte particulier favorise certaines relations et pas d'autres. L'exploration des liens potentiels entre la lecture de la presse et le développement d'identités relationnelles transnationales vise surtout à montrer quelles sont les grandes tendances de la connexion cosmopolite, laquelle s'appuie sur un ensemble de paramètres contextuels.

Avant d'approcher des liens potentiels entre médias, communautés et territoire, il est important de connaître les pratiques générales de lecture. Tout d'abord, les Luxembourgeois sont presque 80 % à lire la presse payante. Par ailleurs, la très grande majorité d'entre eux sont des lecteurs quotidiens des journaux grand-ducaux (84 %), alors qu'ils sont moins de 20 % à lire la presse payante étrangère avec une telle fréquence. La presse gratuite est consultée, quant à elle, par les deux tiers de la population de nationalité luxembourgeoise, mais seulement le quart de cette population est un lectorat journalier.

Les communautés étrangères ont des comportements de lecture sensiblement différents. Les Allemands sont ceux qui se rapprochent le plus des Luxembourgeois avec 70 % d'individus lisant la presse payante. On trouve ensuite les Italiens (62 % de lecteurs) suivi des Français et des Belges, dont la moitié consulte cette presse. Enfin, les Portugais sont en retrait avec un lectorat regroupant 40 % de la population. Cette population étrangère lectrice de payants est proportionnellement toujours moins intéressée que les Luxembourgeois par une lecture quotidienne des journaux grand-ducaux. La communauté allemande apparaît comme la plus mobilisée avec 66 % de lecteurs quotidiens. Les quatre autres groupes ont un lectorat journalier de cette presse situé entre 40 et 60 % de la population. Par ailleurs, l'intérêt des lecteurs étrangers pour la presse payante éditée hors du Grand-Duché est plus important que celui des Luxembourgeois. Mais il varie d'une communauté à l'autre. Les Allemands et les Portugais sont proportionnellement aussi nombreux que les Luxembourgeois à faire ce choix. Les Fran-

2. Il est important de noter que la presse grand-ducale a cette particularité d'être à la fois nationale, régionale et locale en termes de contenu, et de disposer d'une aire de diffusion étatique étant donnée la taille du pays. La distinction au sein de la presse luxembourgeoise n'est pas d'ordre scalaire. Elle est linguistique, économique et politique. Les quotidiens sont principalement germanophones ou francophones. Par ailleurs, la presse gratuite s'est implantée dans le pays depuis 2007 et a donc élargi le spectre médiatique précédemment axé sur un acte d'achat. Enfin, chaque journal payant est rattaché à un courant politique.

çais, les Belges et les Italiens sont, quant à eux, entre 29 et 38 % à lire les journaux étrangers avec cette fréquence. Les gratuits mobilisent proportionnellement davantage un lectorat étranger que Luxembourgeois, à l'exception de la communauté allemande. Ce retrait outre-mosellan n'est pas lié à une absence d'offre dans la langue de Goethe car le gratuit *Point 24* dispose d'une édition en allemand. Les populations romanophones constituent un public plus assidu des gratuits. Entre 46 et 54 % des résidents italiens, français et portugais lisent les gratuits au quotidien. Plus du tiers des Belges consulte cette presse journalièrement (cf. Tableaux 1, 2, 3 et 4)³.

2.2. Presse quotidienne et réseaux amicaux : la multiplicité des usages

Avant toute chose, notons que le cercle des amis se recrute fortement au sein de la nation d'origine des individus, et ce quand bien même les compétences multilingues d'une partie importante de la population (Klein, 2005). La lecture des journaux grand-ducaux par les étrangers et des quotidiens étrangers par les Luxembourgeois ne conduit pas à une disparition de ce lien national particulier structuré sur le temps long. Cependant, la lecture journalière de la presse peut aller de pair avec une ouverture plus soutenue de la sphère amicale aux autres groupes nationaux présents dans l'espace métropolitain grand-ducal. Dans le même temps, elle ne s'accompagne jamais d'un raffermissement des liens au sein du groupe national. Au contraire, elle peut aller de pair avec une réduction des relations internes au groupe.

La diversité des usages d'un même support médiatique confirme le niveau de fragmentation des publics mis en avant dans les études de réception. Tout d'abord, il est intéressant de remarquer quelques spécificités relatives au groupe dominant, c'est-à-dire les Luxembourgeois. L'utilisation quotidienne de la presse éditée au Grand-Duché n'est pas liée, chez eux, à un renforcement de la sphère amicale luxembourgeoise. Par contre, notons qu'une lecture assidue de cette presse s'accompagne d'une réduction des relations des Luxembourgeois avec la première communauté étrangère en

effectif, c'est-à-dire les Portugais. Parallèlement à cela, ce n'est pas nécessairement le pays d'édition de la presse qui conduit à une différenciation des usages, mais le fait que la presse soit payante ou gratuite. Ainsi, la lecture quotidienne par les Luxembourgeois des gratuits édités au Grand-Duché s'accompagne d'une réduction des relations intracommunautaires et d'un développement de la connexion amicale avec les Portugais et les Français. La presse gratuite grand-ducale est un instrument semblant entrer en jeu dans le développement d'une identité relationnelle au-delà du groupe national. Enfin, la lecture quotidienne de la presse payante étrangère par les Luxembourgeois s'accompagne du renforcement de liens amicaux avec une seule communauté étrangère, les Italiens. On peut faire l'hypothèse que ces Luxembourgeois se rapprochant du groupe transalpin sont des résidents d'origine italienne (communauté représentée dans le pays depuis plus d'un siècle) lisant des journaux édités en Italie pour alimenter leur relation italo-luxembourgeoise au Grand-Duché (cf. Tableau 5).

Le rapport des communautés étrangères à la presse est très différent de celui des Luxembourgeois. De plus, chaque groupe va développer des usages particuliers. On aurait pu penser que l'ensemble des étrangers lisant assidument la presse grand-ducale (payante ou gratuite) soient dans un processus d'intégration et utilisent cette presse comme un instrument alimentant des relations plus soutenues avec le groupe dominant, c'est-à-dire les Luxembourgeois. Mais, cela se vérifie seulement chez les Allemands, les Français et les Belges, et uniquement pour la presse payante. Ainsi, les trois quarts de la population de nationalité allemande lisant chaque jour les quotidiens grand-ducaux payants ont des amis luxembourgeois contre seulement 39 % parmi les lecteurs épisodiques et les non-lecteurs. Par ailleurs, l'utilisation journalière de cette presse payante s'accompagne d'un rapprochement latin complexe. Les lecteurs quotidiens français et belges des payants grand-ducaux vont être proportionnellement plus nombreux à avoir des amis italiens que les populations française et belge moins intéressées par cette presse. 17 % du lectorat journalier de ces deux

3. Tous les tableaux sont regroupés en fin d'article.

groupes nationaux affirment avoir des Italiens dans leur cercle d'amis contre moins de 5 % au sein des lecteurs moins intéressés et des non-lecteurs. On constate également des relations plus ténues entre Français et Portugais.

La lecture quotidienne de la presse gratuite éditée au Luxembourg par les étrangers s'accompagne quant à elle d'une accentuation des liens amicaux dans la sphère latine, et notamment en direction des Français et des Portugais. Par ailleurs, une lecture assidue de la presse étrangère ne s'accompagne pas quant à elle de relations plus fortes au sein des groupes de nationalité étrangères. Il était tentant de penser que les diasporas installées au Grand-Duché ouvrant chaque jour les journaux édités à l'étranger ciblent des médias issus de leur pays d'origine pour alimenter des relations amicales dans leur groupe national au Luxembourg. Il n'en est rien (cf. Tableau 5).

Les différents groupes nationaux installés au Grand-Duché trouvent donc au sein des différentes presses des éléments variables pouvant contribuer à renforcer certaines relations amicales intercommunautaires, mais jamais à raffermir des relations intracommunautaires. La lecture quotidienne de la presse dans le contexte luxembourgeois multiculturel est donc un élément favorisant surtout le développement d'un cosmopolitisme banal (Beck, 2002, 2006). Il est important de voir maintenant si ce cosmopolitisme banal s'accompagne d'un ancrage territorial.

2.3. Presse et rapport significatif aux lieux : appartenance, temporalité et propriété

Afin d'établir les liens entre la lecture de la presse et l'ancrage territorial des publics, il a été choisi de prendre trois indicateurs reflétant le rapport des individus à leur espace de localisation : le sentiment d'appartenance, leur présence dans le pays et le statut d'occupation du logement. Tout d'abord, aucun lien significatif n'existe entre la fréquence de lecture des trois presses quotidiennes considérées et la déclaration d'un sentiment d'appartenance au Luxembourg. Les Luxembourgeois et les étrangers lisant tous les jours la presse éditée au Grand-Duché ne sont pas plus nombreux en proportion à signaler un attachement fort au Luxembourg

par rapport aux lecteurs plus épisodiques et aux non-lecteurs de ces journaux. Cela a tendance à montrer qu'il n'y a plus d'usage rituel de la presse permettant de raffermir l'appartenance à une communauté imaginée ancrée dans un territoire donné telle que décrite par Anderson (1983) lors la construction des États-Nation. La lecture quotidien de la presse luxembourgeoise n'est pas le vecteur d'un surplus d'ancrage affectif au territoire. Par ailleurs, les résidents grand-ducaux lisant la presse étrangère au jour le jour, et ce quelle que soit leur nationalité, ne sont pas moins attachés à l'espace luxembourgeois que les populations faiblement ou non intéressées par cette presse. La presse lue quotidiennement n'est pas donc pas a priori un des instruments médiatiques d'un nationalisme banal, contrairement à ce qu'évoquait Billig (1995). Quand bien même, elle peut distiller une vision nationale de l'actualité, son lectorat va négocier cette information à partir d'un contexte donné et de réseaux sociaux dont la somme va participer à l'émergence d'un sentiment d'appartenance au pays. Cette absence de liens entre les médias et l'affectif territorialisé tend à montrer que l'appropriation des médias nationaux dans les aires métropolitaines cosmopolites ne conditionne pas la structuration du sentiment d'appartenance aux États-Nations.

En revanche, au-delà de l'appartenance affichée, notons que certains liens existent entre l'utilisation plus ou moins intense de la presse nationale et étrangère et l'ancrage au Grand-Duché approché à travers : la durée de présence dans le pays, le statut d'occupation du logement. Par exemple, les Belges, les Français et les Italiens nés au Luxembourg se retrouvent dans des proportions plus grandes dans le lectorat quotidien de la presse payante luxembourgeoise. Ainsi, plus de 45 % des lecteurs italiens journaliers de ces quotidiens sont nés sur le sol luxembourgeois alors que ces natifs ne sont que 22 % au sein du lectorat n'ouvrant pas cette presse ou la consultant moins souvent. Par ailleurs, les Italiens et les Belges non natifs du Luxembourg sont plus nombreux dans le lectorat assidu de la presse payante étrangère. Enfin, plus les Allemands nés à l'étranger ont une présence longue au Luxembourg, plus ils lisent la presse payante luxembourgeoise chaque jour, et moins ils consultent la presse étrangère à un

rythme équivalent (cf. Tableaux 6 et 7). La possession d'un logement au Luxembourg, indicateur d'ancrage territorial, est dans certains cas liée à l'intérêt porté à la presse éditée au Grand-Duché ou à l'étranger. Une relation existe dans certains groupes nationaux.

Ainsi, les Italiens et les Luxembourgeois sont les deux seules communautés dans lesquelles on peut constater un lien significatif entre propriété au Grand-Duché et degré de lecture de la presse grand-ducale payante. Près de 95 % des transalpins lisant les quotidiens luxembourgeois payants tous les jours sont dans un ménage possédant son logement dans le pays, alors que les lecteurs plus épisodiques et les non-lecteurs de cet ensemble national sont moins de 75 % à appartenir au groupe des propriétaires. Les Français et les Allemands sont, quant eux, plus intéressés par la presse payante étrangère lorsqu'ils résident dans un logement pris en location ou utilisé gratuitement. Notons que près des deux tiers de la population française consultant au jour le jour la presse payante étrangère sont des locataires. Inversement, une proportion équivalente de Français ne lisant pas quotidiennement ces médias appartiennent à un ménage propriétaire de sa résidence luxembourgeoise (cf. Tableau 8). Encore une fois, nous pouvons constater une diversité des situations. Chaque communauté nationale développe un rapport particulier à la presse qui est plus moins lié à son ancrage physique dans le pays. On peut émettre l'hypothèse que, dans certains cas, il peut y avoir le cosmopolitisme s'appuyant à la fois sur une lecture fréquente de la presse luxembourgeoise et sur un ancrage spatial fort dans le pays. Ainsi, les Français nés au Grand-Duché ou possédant leur logement vont être plus nombreux à lire quotidiennement la presse payante grand-ducale. Par ailleurs, la communauté française fortement intéressée par ces journaux grand-ducaux développe plus de relations avec les Luxembourgeois, mais aussi avec les Italiens. Nous allons voir maintenant si ce cosmopolitisme plus ou moins ancré spatialement est le fait des élites, comme on le met souvent en avant, ou si, au contraire, la presse peut être une plateforme médiatique servant à la structuration d'un cosmopolitisme populaire.

2.4. Une intensité de lecture révélant certaines

fragmentations dans la Cosmopolis

Est-il possible d'associer certaines caractéristiques sociodémographiques spécifiques aux pratiques médiatiques ? L'âge est présenté généralement comme un indicateur clé permettant de qualifier le lectorat. Le vieillissement du public de la presse payante est souvent mis en avant. Par ailleurs, la presse gratuite est présentée, et ce notamment par les éditeurs de ces journaux, comme un média s'adressant à un public jeune (Augey et *al.*, 2005 ; Soubrouillard, 2006 ; Bakker, 2007 ; Donnat, 2009 ; Jost 2009).

L'analyse réalisée au Grand-Duché montre que la fréquence de lecture des quotidiens payants et gratuits est rarement liée à l'âge du public. Il y a un lien significatif principalement pour le groupe dominant, c'est-à-dire les Luxembourgeois. Plus ces derniers avancent en âge et plus ils sont enclins à lire la presse payante éditée au Grand-Duché tous les jours. Inversement, plus ils sont jeunes et plus ils constituent le public journalier des gratuits. Ainsi, les moins de 35 ans représentent 40 % du lectorat quotidien des gratuits et moins de 15 % des lecteurs des payants développant une pratique journalistique. À l'inverse, les plus de 54 ans représentent près de la moitié du lectorat quotidien des payants et 21 % du public des gratuits consultant chaque jour cette presse. Il est intéressant de remarquer que le vieillissement du public de la presse payante grand-ducale se retrouve exclusivement dans le public étranger le plus intéressé par cette presse, c'est-à-dire les Allemands. Par ailleurs, le caractère jeune du lectorat journalier des gratuits se retrouve uniquement dans le groupe national le plus capté tous les jours par cette presse, c'est-à-dire les Portugais (cf. Tableau 9). Mais on peut déjà faire l'hypothèse que la relation germano-luxembourgeoise liée à la presse payante grand-ducale évoquée antérieurement est le fait d'un public avançant en âge, alors que le renforcement de liens entre Luxembourgeois et Portugais rattaché à la presse gratuite est le fait des jeunes générations. Chaque presse peut constituer un support de connections intercommunautaires différentes en matière d'âge pour ces deux binômes nationaux.

Le niveau d'étude et la profession du lectorat quotidien des différentes presses sont-ils équi-

valents dans les différents groupes nationaux et permettent-ils de caractériser les relations établies ? Le cosmopolitisme est souvent présenté comme l'apanage des élites hyper-mobiles capables de structurer leurs réseaux sociaux par-delà les différences nationales. Cependant, l'exemple luxembourgeois montre que le lectorat quotidien de la presse, enclin à s'ouvrir aux relations intercommunautaires, a une composante populaire marquée. Tout d'abord, la lecture journalière des journaux édités au Luxembourg (gratuits ou payants) est souvent le fait de personnes disposant d'un capital scolaire minimum et d'une profession située dans la partie inférieure de l'échelle socio-économique. Ainsi, les Luxembourgeois lisant les gratuits tous les jours et qui développent, comme nous l'avons vu, plus de relations avec les Français et les Portugais, se recrutent à 60 % parmi ceux ayant quitté le système éducatif après le primaire. Dans le même ordre d'idée, les Allemands utilisant quotidiennement les payants luxembourgeois et se liant majoritairement aux Luxembourgeois sont à 35 % des ouvriers. Les élites sont surtout représentées dans le lectorat de la presse payante étrangère lorsque des liens apparaissent entre le type de journal lu et les spécificités socioprofessionnelles du public (cf. Tableau 10 et 11).

• • •

Le présent article a eu pour but d'explorer des liens potentiels entre l'intensité de lecture des journaux et la structuration communautaire au sein d'un espace métropolitain luxembourgeois caractérisé par la présence d'un nombre important de groupes communautaires nationaux. Comme l'ont montré préalablement plusieurs études en réception, la consommation d'un même contenu médiatique peut donner lieu à une diversité d'usages. Tout d'abord, notons que la diversité communautaire dans la Cosmopolis grand-ducale ne conduit pas à une dissolution des communautés nationales dans le melting-pot européen déconnecté de la structuration imposée par les États-Nation au cours des deux derniers siècles. Ainsi, la plupart des résidents recrutent majoritairement leurs amis au sein de leur groupe national. Cependant, la lecture journalière de la presse peut dans certains cas s'accompagner d'un affaiblissement de cette relation intracommun-

nautaire et d'un renforcement de relations entre individus appartenant à des groupes nationaux différents. On peut estimer que les quotidiens sont un support médiatique dont l'usage instrumental et non pas rituel (Rubin, 2002) sert de base à un cosmopolitisme banal dans le bassin de vie grand-ducal. Nous pouvons constater que la présence d'une « *imagination dialogique* » (Beck, 2002), c'est-à-dire une capacité réflexive des individus leur permettant d'accepter et de se rapprocher de « *l'autre* » malgré sa différence culturelle, est souvent rattachée à une lecture assidue de la presse. De plus, ce lectorat journalier a un rapport différencié à l'espace grand-ducal. Il n'y pas de liens entre la lecture des quotidiens et le rapport affectif au Luxembourg. Par contre, la durée de présence dans le pays et le statut d'occupation du logement peuvent être des éléments allant de pair avec un usage plus ou moins intensif des différentes presses alimentant la communauté imaginée cosmopolite. Enfin, l'imagination dialogique liée à la pratique des journaux n'est pas nécessairement l'apanage des élites. Une part importante du lectorat quotidien de la presse éditée au Luxembourg se recrute parmi les classes populaires.

Les espaces métropolitains sont des aires dans lesquelles les populations vont disposer d'une offre médiatique s'adressant à des publics fixes inscrits dans des territoires surfaciques aux frontières marquées (presse payante nationale et étrangère) ou dévolue à des usagers mobiles situés dans des territoire-réseaux métropolitains (presse gratuite). Mais les publics ne sont pas passifs. Ils vont avoir un usage des différentes presses pour structurer et pérenniser leur espace social propre. L'exemple luxembourgeois montre que les pratiques des différentes presses accompagnent des comportements diversifiés bien que situés dans une aire fonctionnelle unique. Le « *vivre ensemble séparément* » dans la Cosmopolis grand-ducale, somme de liens inter et intracommunautaires plus ou moins ancrés dans le territoire, ne se construit pas à travers l'usage d'un média unique. Il tend à se situer à la croisée de l'ensemble des pratiques médiatiques reliant différents segments nationaux de la société métropolitaine. Par ailleurs, il ne signifie pas la disparition des attachements nationaux, mais une propension à s'ouvrir à la diversité multiculturelle environnante.

Tableau 1: Lectorat de la presse payante luxembourgeoise et/ou étrangère (en %)

	Lecteur	Non-lecteur	Total
Population par nationalité			
Luxembourgeois	78,6	21,4	100,0
Portugais	39,6	60,5	100,0
Belges	54,0	46,0	100,0
Français	48,0	52,0	100,0
Allemands	70,1	29,9	100,0
Italiens	62,0	38,0	100,0

Source : EPC2009, Ministère de la culture et CEPS/INSTEAD

Champ: Ensemble de la population des groupes nationaux ciblés

Tableau 2: Fréquence de lecture de la presse quotidienne payante luxembourgeoise (en %)

	Tous les jours	Une ou deux fois/sem	Moins souvent	Jamais	Total
Population par nationalité					
Luxembourgeois	83,79	9,69	3,89	2,63	100
Portugais	50,69	22,7	12,58	14,02	100
Belges	42,45	27,81	17,74	12	100
Français	45,39	20,15	10,55	23,92	100
Allemands	65,93	24,48	7,89	1,7	100
Italiens	59,65	20,06	11,87	8,43	100

Source : EPC2009, Ministère de la culture et CEPS/INSTEAD

Champ: Ensemble de la population des groupes nationaux ciblés

Tableau 3: Fréquence de lecture de la presse quotidienne payante étrangère (en %)

	Tous les jours	Une ou deux fois/sem	Moins souvent	Jamais	Total
Population par nationalité					
Luxembourgeois	19,2	11,13	15,57	54,11	100
Portugais	20	34,66	19,33	26,02	100
Belges	36,91	25,54	18,33	19,23	100
Français	29,4	26,76	15,58	28,26	100
Allemands	22,2	25,19	23,75	28,86	100
Italiens	38,32	9,36	17,55	34,78	100

Source : EPC2009, Ministère de la culture et CEPS/INSTEAD

Champ: Ensemble de la population des groupes nationaux ciblés

Tableau 4: Fréquence de lecture de la presse quotidienne gratuite (en %)

	Tous les jours	Une ou deux fois/sem	Moins souvent	Jamais	Total
Population par nationalité					
luxembourgeois	24,5	17,9	22,8	34,8	100,0
Portugais	53,3	20,3	11,7	14,7	100,0
Belge	37,2	24,6	15,1	23,1	100,0
Français	54,6	21,2	16,7	7,6	100,0
Allemand	14,7	14,7	23,9	46,7	100,0
Italien	46,4	16,7	18,8	18,2	100,0

Source : EPC2009, Ministère de la culture et CEPS/INSTEAD

Tableau 5: Lecture de la presse quotidienne et réseau d'amis (en %) - Extrait*

Population par nationalité	Nationalité des amis					
	Luxembourgeoise	Allemande	Française	Portugaise	Belge	Italienne
Luxembourgeoise						
<i>Journaux payants luxembourgeois</i>						
Lecteurs quotidiens	91,83	11,21	11,32	12,51	9,83	7,56
Autres lecteurs et non-lecteurs	84,90	13,26	17,92	25,7	3,7	9,19
X ²	3,1913 p 0,0748	0,2363 p 0,6272	2,3573 p 0,1255	6,9944 p 0,0085	3,0618 p 0,0809	0,1842 p 0,6680
<i>Journaux payants étrangers</i>						
Lecteurs quotidiens	92,31	10,89	17,62	19,38	10,97	16,01
Autres lecteurs et non-lecteurs	90,31	11,7	11,16	13,56	8,32	5,89
X ²	0,3315 p 0,5651	0,0336 p 0,8546	2,1701 p 0,1415	1,3795 p 0,2409	0,5214 p 0,4706	7,8837 p 0,0052
<i>Presse gratuite</i>						
Lecteurs quotidiens	75,91	8,13	20,01	29,22	7,66	12,39
Autres lecteurs et non-lecteurs	89,86	12,15	11,68	12,88	9,27	7,23
X ²	14,0602 p 0,0002	3,4210 p 0,0649	4,7544 p 0,0296	15,3176 p 0,0001	0,2377 p 0,6261	2,7302 p 0,0990
Portugaise						
<i>Journaux payants luxembourgeois</i>						
Lecteurs quotidiens	28,24	0,94	18,06	75,73	2,26	16,15
Autres lecteurs et non-lecteurs	42,96	3,37	26,19	98,07	20,75	6,6
X ²	1,2283 p 0,2720	0,9345 p 0,3374	0,5066 p 0,4792	10,6510 p 0,0018	11,3393 p 0,0013	1,3629 p 0,2474
<i>Presse gratuite</i>						
Lecteurs quotidiens	30,22	9,26	33,54	89,09	9,5	13,27
Autres lecteurs et non-lecteurs	29,09	1,92	11,79	83,01	9,66	10,33
X ²	0,0217 p 0,8831	2,8265 p 0,0944	9,2493 p 0,0027	1,0567 p 0,3053	0,0011 p 0,9734	0,3182 p 0,5734
Belge						
<i>Journaux payants luxembourgeois</i>						
Lecteurs quotidiens	42,37	0,32	26,53	3,7	61,27	17,01
Autres lecteurs et non-lecteurs	22,76	3,69	29,24	6,55	69,43	3,57
X ²	4,1797 p 0,0436	0,0138 p 0,9067	0,0738 p 0,7864	0,7383 p 0,3923	0,6350 p 0,4275	5,2560 p 0,0240
Française						
<i>Journaux payants luxembourgeois</i>						
Lecteurs quotidiens	41,93	3,85	53,49	27,44	29,08	16,54
Autres lecteurs et non-lecteurs	13,51	1,47	93,53	4,31	22,15	2,34
X ²	8,3321 p 0,0049	1,2417 p 0,2682	23,6360 p 0,0000	11,4436 p 0,0011	0,3396 p 0,5616	4,1700 p 0,0442
<i>Journaux payants étrangers</i>						
Lecteurs quotidiens	25,94	2,79	78,83	5,4	19,6	5,48
Autres lecteurs et non-lecteurs	26,63	2,46	73,89	18,73	27,67	10,17
X ²	0,0041 p 0,9493	0,0198 p 0,8883	0,2419 p 0,6241	4,0152 p 0,0482	0,4907 p 0,4855	0,5095 p 0,4773
Allemande						
<i>Journaux payants luxembourgeois</i>						
Lecteurs quotidiens	74,99	47,72	9,49	7,76	0,59	2,29
Autres lecteurs et non-lecteurs	39,5	68,09	10,99	10,16	5,57	0,97
X ²	10,3127 p 0,0017	3,4558 p 0,0658	0,0502 p 0,8231	0,1364 p 0,7126	5,8786 p 0,0170	0,4888 p 0,4950
<i>Presse gratuite</i>						
Lecteurs quotidiens	46,64	58,17	14,34	17,74	5,69	6,27
Autres lecteurs et non-lecteurs	59,51	57,32	7,88	4,57	1,87	2,51
X ²	1,0721 p 0,3020	0,0044 p 0,9471	1,0001 p 0,3187	4,5794 p 0,0338	1,8404 p 0,1767	1,1526 p 0,2845
Italienne						
<i>Journaux payants luxembourgeois</i>						
Lecteurs quotidiens	51,5	4,04	34,83	28,31	17,52	65,25
Autres lecteurs et non-lecteurs	38,2	5,94	19,9	16,74	5,22	74,92
X ²	1,4993 p 0,2237	0,2321 p 0,6311	2,2927 p 0,1332	1,8097 p 0,1816	4,2068 p 0,0429	0,9671 p 0,3278
<i>Presse gratuite</i>						
Lecteurs quotidiens	33,87	4,41	37,51	29,37	15,33	71,11
Autres lecteurs et non-lecteurs	40,51	0,39	20,8	18,06	10,4	65,83
X ²	0,6783 p 0,4113	0,0305 p 0,8615	5,1981 p 0,0238	2,7839 p 0,0970	0,7754 p 0,3797	0,4548 p 0,5009

Source : EPC2009, Ministère de la culture et CEPS/INSTEAD

Champ: Ensemble de la population des groupes nationaux ciblés

Test statistique: X² (correction Rao et Scott) - p<0,05

Liens significants entre la lecture de la presse et la structuration nationale des réseaux d'amis

* Ce tableau présente par nationalité uniquement les presses pour lesquelles des liens significants apparaissent

Tableau 6: Lecture de la presse quotidienne et pays de naissance (en %) - Extrait*

	Pays de naissance		
	Né au Luxembourg	Né à l'étranger	Total
Population par nationalité			
Luxembourgeoise			
<i>Presse gratuite</i>			
Lecteurs quotidiens	78,74	21,26	100
Autres lecteurs et non-lecteurs	90,46	9,54	100
χ^2	10,7237 p 0,0011		
Belge			
<i>Journaux payants luxembourgeois</i>			
Lecteurs quotidiens	13,94	86,06	100
Autres lecteurs et non-lecteurs	3,1	96,9	100
χ^2	7,1654 p 0,0087		
<i>Journaux payants étrangers</i>			
Lecteurs quotidiens	0,56	99,44	100
Autres lecteurs et non-lecteurs	11,9	88,1	100
χ^2	17,8979 p 0,0001		
Française			
<i>Journaux payants luxembourgeois</i>			
Lecteurs quotidiens	13,35	86,65	100
Autres lecteurs et non-lecteurs	1,63	98,37	100
χ^2	15,4509 p 0,0002		
Italienne			
<i>Journaux payants luxembourgeois</i>			
Lecteurs quotidiens	46,44	53,56	100
Autres lecteurs et non-lecteurs	22,43	77,57	100
χ^2	5,8104 p 0,0178		
<i>Journaux payants étrangers</i>			
Lecteurs quotidiens	22,02	77,98	100
Autres lecteurs et non-lecteurs	45,86	54,14	100
χ^2	5,5170 p 0,0208		

Source : EPC2009, Ministère de la culture et CEPS/INSTEAD

Champ: Ensemble de la population des groupes nationaux ciblés

Test statistique: χ^2 (correction Rao et Scott) - $p < 0,05$

* Ce tableau présente uniquement les nationalités et les presses pour lesquelles des liens significants apparaissent

Tableau 7: Lecture de la presse quotidienne et durée de présence dans le pays (en %) - Extrait*

	Né hors Luxembourg et première arrivée dans le pays				Total
	Moins de 10 ans	10-19 ans	20-29 ans	30 ans et plus	
Population par nationalité					
Allemande					
<i>Journaux payants luxembourgeois</i>					
Lecteurs quotidiens	26,24	24,25	20,43	29,08	100
Autres lecteurs et non-lecteurs	63,97	32,86	0	3,18	100
χ^2	5,3001 p 0,0018				
<i>Journaux payants étrangers</i>					
Lecteurs quotidiens	52,63	13,75	27,85	5,77	100
Autres lecteurs et non-lecteurs	36,09	31,62	8,36	23,93	100
χ^2	2,8239 p 0,0450				

Source : EPC2009, Ministère de la culture et CEPS/INSTEAD

Champ: Ensemble de la population des groupes nationaux ciblés

Test statistique: χ^2 (correction Rao et Scott) - $p < 0,05$

* Ce tableau présente uniquement les nationalités et les presses pour lesquelles des liens significants apparaissent

Tableau 8: Lecture de la presse quotidienne et statut d'occupation du logement du chef de ménage (en %) - Extrait*

	Statut d'occupation du chef de ménage		
	Propriétaire	Autre (locataire - logé gratuitement)	Total
Population par nationalité			
Luxembourgeoise			
<i>Journaux payants luxembourgeois</i>			
Lecteurs quotidiens	91,78	8,22	100
Autres lecteurs et non-lecteurs	81,2	18,8	100
χ^2	6,5493 0,0108		
<i>Journaux payants étrangers</i>			
Lecteurs quotidiens	82,11	17,89	100
Autres lecteurs et non-lecteurs	91,92	8,08	100
χ^2	5,9989 0,0147		
Française			
<i>Journaux payants étrangers</i>			
Lecteurs quotidiens	35,13	64,87	100
Autres lecteurs et non-lecteurs	62,01	37,99	100
χ^2	4,0531 0,0472		
Allemande			
<i>Journaux payants étrangers</i>			
Lecteurs quotidiens	43,59	56,41	100
Autres lecteurs et non-lecteurs	71,25	28,75	100
χ^2	4,8533 0,0297		
Italienne			
<i>Journaux payants luxembourgeois</i>			
Lecteurs quotidiens	93,94	6,06	100
Autres lecteurs et non-lecteurs	73,58	26,42	100
χ^2	8,5169 0,0044		

Source : EPC2009, Ministère de la culture et CEPS/INSTEAD

Champ: Ensemble de la population des groupes nationaux ciblés

Test statistique: χ^2 (correction Rao et Scott) - $p < 0,05$

* Ce tableau présente uniquement les nationalités et les presses pour lesquelles des liens significatifs apparaissent

Tableau 9: Lecture de la presse quotidienne et âge de la population (en %) - Extrait*

	Age des enquêtés							Total
	16-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	
Population par nationalité								
Luxembourgeoise								
<i>Journaux payants luxembourgeois</i>								
Lecteurs quotidiens	7,33	6,35	16,88	22,11	20,08	18,86	8,4	100
Autres lecteurs et non-lecteurs	32,53	26,39	9,76	14,93	11	5,38	0	100
χ^2	11,0405							0,0000
<i>Presse gratuite</i>								
Lecteurs quotidiens	28,23	12,34	19,9	18,77	12,32	5,02	3,42	100
Autres lecteurs et non-lecteurs	10,87	11,45	17,17	21,21	16,88	15,42	6,99	100
χ^2	4,2625							0,0003
Portugaise								
<i>Presse gratuite</i>								
Lecteurs quotidiens	25,92	15,04	29,66	17,86	10,61	0,9	0	100
Autres lecteurs et non-lecteurs	9,08	17,73	41,74	11,83	14,44	4,23	0,95	100
χ^2	2,5752							0,0289
Allemande								
<i>Journaux payants luxembourgeois</i>								
Lecteurs quotidiens	2,89	9,1	25,64	25,23	16,11	12,31	8,72	100
Autres lecteurs et non-lecteurs	6,76	32,68	17,9	30,99	8,34	3,33	0	100
χ^2	2,8748							0,0138

Source : EPC2009, Ministère de la culture et CEPS/INSTEAD

Champ: Ensemble de la population des groupes nationaux ciblés

Test statistique: χ^2 (correction Rao et Scott) - $p < 0,05$

* Ce tableau présente uniquement les nationalités et les presses pour lesquelles des liens significants apparaissent

Tableau 10: Lecture de la presse quotidienne et niveau scolaire (en %) - Extrait*

	Niveau scolaire atteint par la population			
	Primaire	Secondaire	Supérieur	Total
Population par nationalité				
Luxembourgeoise				
<i>Presse gratuite</i>				
Lecteurs quotidiens	60,24	28,19	11,57	100
Autres lecteurs et non-lecteurs	45,35	32,69	21,96	100
χ^2	4,6406 p 0,0099			
Belge				
<i>Journaux payants étrangers</i>				
Lecteurs quotidiens	6,05	19,35	74,59	100
Autres lecteurs et non-lecteurs	28,75	18,95	52,3	100
χ^2	4,4877 p 0,0135			
<i>Presse gratuite</i>				
Lecteurs quotidiens	22,1	39,8	38,1	100
Autres lecteurs et non-lecteurs	19,79	15,59	64,62	100
χ^2	6,2545 p 0,0022			
Française				
<i>Journaux payants luxembourgeois</i>				
Lecteurs quotidiens	45,64	12,88	41,47	100
Autres lecteurs et non-lecteurs	13,58	20,44	65,99	100
χ^2	4,7768 p 0,0129			
<i>Presse gratuite</i>				
Lecteurs quotidiens	38,32	18,6	43,08	100
Autres lecteurs et non-lecteurs	19,15	21,74	59,12	100
χ^2	3,0268 p 0,0503			
Allemande				
<i>Journaux payants luxembourgeois</i>				
Lecteurs quotidiens	46,12	19,51	34,36	100
Autres lecteurs et non-lecteurs	5,26	26,31	68,43	100
χ^2	11,6264 p 0,0000			
<i>Presse gratuite</i>				
Lecteurs quotidiens	41,45	1,93	56,62	100
Autres lecteurs et non-lecteurs	33,68	28,45	37,88	100
χ^2	5,2591 p 0,0167			
Italienne				
<i>Journaux payants luxembourgeois</i>				
Lecteurs quotidiens	68,73	18,82	12,45	100
Autres lecteurs et non-lecteurs	48,58	13,9	37,52	100
χ^2	3,9371 p 0,0211			

Source : EPC2009, Ministère de la culture et CEPS/INSTEAD

Champ: Ensemble de la population des groupes nationaux ciblés

Test statistique: χ^2 (correction Rao et Scott) - $p < 0,05$

* Ce tableau présente uniquement les nationalités et les presses pour lesquelles des liens significants apparaissent

Tableau 11: Lecture de la presse quotidienne et profession (en %) - Extrait*

	Profession de la population				
	Dirigeant	Profession Intermédiaire	Employé	Ouvrier	Total
Population par nationalité					
Luxembourgeoise					
<i>Journaux payants étrangers</i>					
Lecteurs quotidiens	31,44	18,26	1,88	48,42	100
Autres lecteurs et non-lecteurs	28,86	24,18	20,68	26,29	100
χ^2	4,1965 p 0,0063				
Française					
<i>Journaux payants étrangers</i>					
Lecteurs quotidiens	89,4	9,06	0	1,53	100
Autres lecteurs et non-lecteurs	38,81	26,12	2,24	32,83	100
χ^2	4,4102 p 0,0150				
Allemande					
<i>Journaux payants luxembourgeois</i>					
Lecteurs quotidiens	42,9	11,88	10,44	34,79	100
Autres lecteurs et non-lecteurs	72,29	17,2	8,47	2,04	100
χ^2	4,3896 p 0,0062				
Italienne					
<i>Journaux payants luxembourgeois</i>					
Lecteurs quotidiens	24,24	9,44	21,12	45,2	100
Autres lecteurs et non-lecteurs	41,61	32,73	13,39	12,27	100
χ^2	3,3403 p 0,0224				

Source : EPC2009, Ministère de la culture et CEPS/INSTEAD

Champ: Ensemble de la population des groupes nationaux ciblés

Test statistique: χ^2 (correction Rao et Scott) - $p < 0,05$

* Ce tableau présente uniquement les nationalités et les presses pour lesquelles des liens significants apparaissent

Bibliographie

- ANDERSON (B.), 1983. *Imagined Community*. London : Verso.
- ANG (I.), 1985. *Watching Dallas : Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London : Methuen.
- ARFE, 2004. *European Charter for Border and Cross-border Regions*. Gronau : ARFE.
- ASCHER (F.), 1995. *Métapolis ou l'avenir des villes*. Paris : Odile Jacob.
- AUGEY (D.), LIPANI VAISSADE (M. C.), RUELLAN (D.), UTUARD (J.-M.), 2005. Dis à qui tu donnes... La presse quotidienne gratuite ou le marketing du don. In R. Ringoot, J.-M. Utard, dirs. *Le journalisme en invention : nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, p. 89-123.
- BAKKER (P.), 2007. Free Newspaper Readership. Worldwide Readership Research Symposium, 21st-24th October 2007, Austria, Vienna.
- BECK (U.), 2002. The Cosmopolitan Society and its Enemies. *Theory, Culture and Society*, vol. 19, n°s 1-2, p. 17-44.
- BECK (U.), 2006. *The Cosmopolitan Vision*. Cambridge : Polity.
- BILLIG (M.), 1995. *Banal Nationalism*. London : Sage.
- BOURE (R.), 1992. El punt-Setmanari de Catalunya Nord. Jeux de miroirs à travers la frontière. *Les cahiers du LERASS*, n° 25, p. 29-43.
- BOURE (R), LEFEBVRE (A.), 2000. Télévisions locales et territoires en mouvement. Vers un programme de recherche. *Hermès*, n°s 26-27, p. 265-282.
- BURGESS (J.), 1990. The Production and Consumption of Environmental Meanings in the Mass Media : A Research Agenda for the 1990's. *Transaction Institute of the British geographers*, n° 15, p. 139-161.
- BURGESS (J.), GOLD (J.R.), 1985. Place, the Media and Popular Culture. In J. Burgess, J. R. Gold, dirs. *Geography, the Media and Popular Culture*. London : Croom Helm, p. 1-32.
- CASTELLS (M.), 1996. *The Rise of the Network Society*. Massachusetts : Blackwell.
- CASTELLS (M.), 2001. *The Internet Galaxy : Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford : Oxford University Press.
- CHALABY (J. K.), 2005. Deconstructing the Transnational : A Typology of Cross-border Television Channels in Europe. *New Media Society*, n° 7, p. 155-175.
- DACHEUX (É.), 2004. Le rôle du petit écran dans la construction de l'espace public européen. In D. Wolton, dir. *La télévision au pouvoir : omniprésente, irritante, irremplaçable*. Paris : Universalis, p. 35-48
- DAGGER (R.), 2000. Metropolis, Memory and Citizenship. In E. I. Isin, dir. *Democracy, Citizenship and the Global City*. London : Routledge, p. 23-47.
- DONNAT (O.), 2009. *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Enquête 2008*. Paris : La Découverte ; Ministère de la Culture et de la Communication.
- MKW, 2009, Scientific report on the mobility of cross-border workers within the EU 27/EEA/EFTA Countries.
- EUROSTAT, 2009. *L'Europe en chiffres*. Luxembourg : Office des publications officielles des Communautés européennes.
- FINNEGAN (J. R.), VISWANATH (K.), 1988. Community Ties and Use of Cable TV and Newspapers in a Midwest Suburb. *Journalism Quarterly*, vol. 65, n° 2, p. 456-473.
- FLICHY (P.), 1991. *Une histoire de la communication moderne : espace public et vie privée*. Paris : La Découverte.
- FORET (F.), 2007. La dimension élitaire dans la légitimation de l'Union Européenne. In O. Costa, P. Magonette, dirs. *Une Europe des élites ? Réflexion sur la fracture démocratique de l'Union Européenne*. Bruxelles : Éd. de l'Université de Bruxelles, p. 203-223.
- GIDDENS (A.), 1991. *Modernity and Self-identity*. Cambridge : Polity Press.
- HAMMEL (P.), 2005. Contemporary Cities and the Renewal of Local Democracy. In P. Booth, B. Jouve, dirs. *Metropolitan Democracies : Transfor-*

- mations of the State and Urban Policy in Canada, France and Great Britain*. Aldershot : Ashgate, p. 31-45.
- HARVEY (D.), 1990. *The Condition of Postmodernity*. Cambridge : Blackwell.
- HARVEY (D.), 1993. From Space to Place and Back Again : Reflection on the Condition of Postmodernity. In J. Bird, B. Curtis, T. Putnam, G. Robertson, L. Tickner, dirs. *Mapping the Futures : Local Cultures, Global Change*. London : Routledge, p. 3-29.
- HARVEY (D.), 1996. *Justice, Nature and the Politics of Difference*. Oxford : Blackwell.
- HARVEY (D.), 2001. *Spaces of Capital : Towards a Critical Geography*. Edinburgh : Edinburgh University Press.
- HAESBAERT DA COSTA (R.), 2004. De la déterritorialisation à la multiterritorialité. In S. Allemand, F. Ascher, J. Levy, dirs. *Les sens du mouvement*. Paris : Belin, p. 69-79.
- HILLERY (G. A.), 1961. The Folk Village : A Comparative Analysis. *Rural Sociology*, n° 26, p. 335-353.
- HILLERY (G. A.), 1963. Villages, Cities and Total Institutions. *American Sociological Review*, n° 28, p. 779-791.
- JEFFRES (L. W.), DOBOS (J.), LEE (J.-W.), 1988. Media Use and Community Ties. *Journalism Quarterly*, n° 65, p. 575-581.
- JOST (F.), dir., 2009. *50 fiches pour comprendre les médias*. Paris : Bréal.
- KATZ (E.), LIEBES (T.), 1990. *The Export of Meaning : Cross-cultural Readings of Dallas*. Oxford : Oxford University Press.
- KATZ (E.), LAZARFELD (P. F.), 2008. *Influence personnelle : ce que les gens font des médias*. Paris : Armand Colin.
- KLEIN (C.), 2005. L'utilisation des compétences linguistiques sur le marché du travail luxembourgeois : une comparaison entre résidents luxembourgeois, étrangers et frontaliers. *Population et emploi*, n° 9.
- LOGAN (J. R.), MOLOTCH (H. L.), 2002. From Urban Fortunes : The Political Economy of Place. In G. Bridge, S. Watson, dirs. *The Blackwell City Reader*. Oxford : Blackwell, p. 464-476.
- MAU (S.), BÜTTNER (S.), 2010. Transnationality. In S. Immerfall, G. Therborn, dirs. *Handbook of European Societies : Social transformations in the 21st Century*. London : Springer, p. 537-570.
- McQUAIL (D.), 2000. *McQuail's Mass Communication Theory*. London : Sage.
- MORLEY (D.), 1992. *Television, Audience and Cultural Studies*. London : Routledge.
- PAILLIART (I.), 1993. *Les territoires de la communication*. Grenoble : PUG.
- PARK (E. R.), 1929. Urbanization as Measured by Newspaper Circulation. *American Journal of Sociology*, n° 34, p. 60-79.
- PENNINX (R.), KRAAL (K.), MARTINIELLO (M.), VERTOVEC (S.), 2004. European cities and their new residents. In R. Penninx, K. Kraal, M. Martiniello, S. Vertovec, dirs. *Citizenship in European Cities : Immigrants, Local Politics and Integration Policies*. Aldershot : Ashgate, p. 1-16.
- RODGERS (S.), BARNETT (C.), COCHRANE (A.), 2009. Mediating urban politics. *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 33, n° 1, p. 246-249.
- RUBIN (A. M.), 2002. The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. In J. Bryant, D. Zillmann, dirs. *Media Effects : Advances in Theory and Research*. 2nd edition. London : LEA, p. 525-548.
- SASSEN (S.), 1996. *La ville globale : New York, Londres, Tokyo*. Paris : Descartes et Cie.
- SHRUM (L. J.), 2002. Media Consumption and Perception of Social Reality : Effects and Underlying Processes. In J. Bryant, D. Zillmann, dirs. *Media Effects : Advances in Theory and Research*. 2nd edition. London : LEA, p. 69-95.
- SOHN (C.), WALTHER (O.), 2008. Métropolisation et intégration transfrontalière : le paradoxe luxembourgeois. *Espaces et sociétés*, n° 138, p. 51-67.
- SOHN (C.), REITEL (B.), WALTHER (O.), 2009. Cross-border Metropolitan Integration in Europe. The Case of Luxembourg, Basel and Geneva. *Environment and Planning C : Government and Policy*, n° 27, p. 922-939.
- SOUBROUILLARD (R.), 2006. Gratuits : le prix à payer. *Le Débat*, n° 139, p. 92-108.

STAMM (K.R.), 1985. *Newspaper Use and Community Ties : Towards a Dynamic Theory*. Norwood : Ablex Publishing.

STATEC, 2010. Regards sur la population par nationalités. *Regards*, n° 6.

VELTZ (P.), 1996. *Mondialisation, villes et territoires : l'économie d'archipel*. Paris : PUF.

WOLTON (D.), 2005. *Il faut sauver la communication*. Paris : Flammarion.

CHER PUBLIC SI CONNU : LA COMMUNAUTÉ DES « AUDITEURS LIBRES » DE LA « LIBRE ANTENNE » AU BÉNIN

Henri ASSOGBA

GRICIS, Université Laval du Québec
henri.assogba@com.ulaval.ca

Donner la parole aux anonymes dans les émissions de radio a été, la plupart du temps, un « instrument » utilisé à des fins d'audience (Deleu, 2006). Sur les ondes des radios locales béninoises, les dispositifs d'octroi de la parole au citoyen lambda pour qu'il émette son avis sur les affaires ou les problèmes de la société font florès et se retrouvent, à quelques variantes près, sur toutes les grilles de programme. Partant du postulat, que je revendique à la suite d'autres chercheurs (Glevarec, Pinet, 2009 ; Esquenazi, 2003 ; Cefai, Pasquier, 2003 ; Dayan, 2000 ; etc.), qu'il n'existe pas un public, mais des publics, j'ai décidé de porter mon attention, dans cette recherche, sur un public particulier. Particulier dans la mesure où le statut des personnes formant cette petite « communauté » se joue des frontières ou des schèmes habituels. D'abord, il ne s'agit pas d'auditeurs fidèles d'une radio donnée, mais d'auditeurs fidèles d'un format ou d'un type de programme radiophonique, quelle que soit la radio qui le diffuse. Ces intervenants réguliers des émissions interactives de « libre antenne » ne sont pas, à proprement parler, des producteurs des émissions interactives en question (même si la participation des auditeurs est consubstantielle à la production d'une telle émission). Ce ne sont pas, non plus, de simples auditeurs, mais des « auditeurs-acteurs » que d'aucuns qualifient, au Bénin, « d'auditeurs professionnels » ou de « papillons des ondes ». Tels des scribes des temps anciens, certains de ces auditeurs monnaient leurs « services » en reformulant et en relayant à l'antenne des problèmes que de « simples auditeurs » viennent leur soumettre. D'autres « auditeurs professionnels » deviennent, dans les débats de société ou les conflits sociaux, des pièces maîtresses dans les stratégies de communication des différents protagonistes. Et avec la régularité de leurs interventions (malgré les difficultés pour avoir la ligne téléphonique pour les « auditeurs ordinaires » n'ayant pas l'habi-

tude), ils sont devenus, pour certains, des intermédiaires entre le « grand public » et l'espace médiatique. D'où ma principale interrogation : quel(s) statut(s) attribuer à cette petite communauté d'auditeurs en voie « d'institutionnalisation » dans le continuum de production de ces émissions interactives ?

Pour tenter de répondre à cette question, j'ai choisi d'adopter une démarche qui privilégie les interactions entre l'espace de réception (bien qu'il s'agisse ici d'un type particulier de public) et celui de la production, avec un accent particulier mis sur l'analyse des rapports aux sources d'information et les processus d'appropriation d'un format radiophonique. Mes positionnements théoriques et choix méthodologiques justifiant une telle démarche sont d'abord exposés avant une présentation sommaire du paysage médiatique de mon cadre d'étude. Puis, dans un troisième temps, les premiers résultats de cette étude sont analysés et discutés.

1. Ancrages théoriques et choix méthodologiques

Dans cette étude, je prends le parti de considérer les médias d'information comme des institutions qui représentent « des instances de médiation où s'organise une pluralité de besoins, de normes et de stratégies » (Warnke, 1989). Parmi la grande variété de productions réalisées par ces institutions médiatiques, j'ai choisi de ne m'intéresser qu'aux émissions de libre antenne en mettant la focale sur les inconditionnels auditeurs qui participent régulièrement, et en tenant compte des contraintes discursives liées à ce dispositif radiophonique. Les deux émissions interactives retenues (la « Grogne matinale » sur Golfe FM et « Opinions » sur Planète FM) me servent surtout de lieu d'écoute et d'observation des stratégies mises en œuvre par les membres de ce « cher public connu » que j'ap-

préhende ici comme des agents sociaux actifs dans la chaîne de production de ces émissions radiophoniques.

Certes, l'information produite par les journalistes, on le sait et plusieurs études scientifiques l'ont démontré, est une œuvre collective. Difficile donc d'évoquer le travail des journalistes, surtout depuis le changement de paradigme (Schlesinger, 1992), sans porter une attention particulière aux interrelations qui existent et se développent entre eux, le contexte d'exercice de leur métier et leurs indispensables sources. Ces dernières, multiples et de plus en plus professionnelles, peuvent être institutionnelles ou individuelles. Et il existe toute une variété d'attitudes et de rapports qu'entretiennent les journalistes avec leurs sources. Cette complexité de la réalité se renforce un peu plus quand il s'agit d'étudier les médias africains d'information envisagés historiquement comme des « *outils* » au service d'une cause de développement ou de démocratisation ou de résolution des conflits (Capitant, 2008).

Outre les ancrages socio-ethnographiques qui mettent en exergue les « *routines de travail* » et les « *savoir-faire pratiques* » qui guident les activités professionnelles (Lester, 1980 ; Tuchman, 1978 ; Garfinkel, 1967), je me suis également inspiré des travaux de Goffman (1987 ; 1991) et du linguiste Émile Benveniste (1974), notamment ceux qui s'intéressent à l'appareil formel de l'énonciation (enrôlement des acteurs, appropriation d'un registre puis mobilisation d'un monde commun). Comme présumé théorique, je postule que nos actes de langage sont régulés par la société.

Dans une perspective d'analyse qualitative comparée, j'ai limité mon corpus d'émissions enregistrées sur sept semaines d'affilée (du 13 juin au 29 juillet 2011, soit 35 émissions retenues par radio). Puis, j'ai mené des entretiens semi-directifs aussi bien avec les membres de ce « *cher public si connu* » qu'avec les journalistes-animateurs des émissions interactives retenues. Enfin, j'ai confronté les déclaratifs recueillis avec les interventions faites en direct sur les ondes.

2. Aperçu du contexte d'étude

L'un des acquis démocratiques importants intervenus dans les pays d'Afrique subsaharienne au

début des années 1990 est la démonopolisation des ondes engendrée par la libéralisation du secteur audiovisuel. De nombreuses radios et télévisions privées ont ainsi vu le jour. Pour ne prendre que le cas de la radio au Bénin, la Haute autorité de l'audiovisuel et de la communication (HAAC) a attribué 67 fréquences aux promoteurs béninois de stations de radiodiffusion. Certes, l'engouement et le succès rencontrés par la radio sur le continent africain ne sont pas une spécificité béninoise (Tudesq, 2002) et les raisons souvent avancées pour expliquer un tel constat n'ont pas fondamentalement changé : outre le faible coût d'acquisition du poste récepteur capable de fonctionner même dans les contrées les plus reculées et non desservies en énergie électrique, la radio permet également de s'adresser à ceux qui ne savent ni lire ni écrire, quelle que soit leur langue, la réception de la radio s'adapte mieux aux activités et modes de vie des populations, etc.

S'il est un format radiophonique qu'on retrouve sur les grilles de programme de la presque totalité des radios béninoises, c'est bien celui de la « *tribune téléphonique* » ou des « *forums radiophoniques* » présentés avec des variantes plus ou moins grandes (présence ou non d'invités, absence ou choix de sujets à débattre, médiation avec conseils et/ou résolution du problème, jeux et talk-shows, etc.). Nées aux États-Unis pendant la seconde guerre mondiale, ces émissions radiophoniques interactives connaissent une nouvelle jeunesse et sont plébiscitées au Bénin où la radio a évolué au gré des systèmes politiques et de la technologie (Assogba, 2008). En effet, avant le début de l'expérience démocratique à la fin des années 1980, il n'y avait qu'une seule « *voix* » dans le transistor au Bénin, la voix de la révolution. C'était la nouvelle dénomination de Radio Dahomey, la seule radio qui existait et qui était le porte-voix de l'unique parti-État. À l'époque, une commission de censure comprenant des membres de l'exécutif et du Parti de la révolution populaire du Bénin (PRPB) veille sur tout ce qui devait passer à l'antenne. Des commentaires et des éditoriaux sont enregistrés au Palais de la présidence ou au siège du comité central du PRPB. Dans ce contexte de censure et d'autocensure sur fond de menaces, d'affectations punitives, voire d'interpellations au commissariat de police pour les jour-

nalistes, les émissions de libre antenne en direct n'étaient même pas envisageables. Depuis l'autorisation des radios privées, la parole s'est libérée et ce format radiophonique dont la réalisation ne nécessite pas de grands moyens s'est développé. Ce développement a été d'autant plus rapide qu'il va de pair avec une croissance exponentielle de la téléphonie mobile au sein de la population béninoise (Chéneau-Loquay, 2010). Pour les radiodiffuseurs qui enrichissent leur grille de programme à peu de frais, ces émissions de libre antenne constituent une véritable aubaine.

Les radios béninoises donnent donc la parole à des gens qui, autrement, n'auraient jamais eu l'occasion d'émettre leur point de vue sur les affaires ou les problèmes de la cité. Et cette appropriation de la parole, ils peuvent même la faire dans leur langue maternelle. Cependant, ces « vertus démocratiques » (Levin, 1987), au Bénin comme ailleurs, ne doivent pas faire perdre de vue les nombreuses faiblesses de ces dispositifs d'octroi de parole aux auditeurs (Deleu, 2002 ; Cardon, 1995 ; Sauvageau, 1995 ; etc.) qui sont créés et qui se créent avec des fortunes diverses. Je ne m'étends pas sur cette question puisque ce n'est pas l'objet du présent article. Et même si cette étude s'intéresse d'abord et avant tout à une poignée de fidèles auditeurs de ce format radiophonique, on ne peut en parler, dans le paysage médiatique béninois, sans évoquer l'emblématique émission « *Grogne matinale* » qui sert de point d'ancrage au phénomène observé.

2.1. « *Grogne matinale* » sur Golfe FM

Programme phare de la toute première radio privée commerciale du Bénin, la « *Grogne matinale* » est une émission interactive diffusée en direct du lundi au vendredi (de 6 h 30 à 7 h) et rediffusée, tard dans la nuit, après le flash de minuit. Le principe de l'émission est simple : ouvrir l'antenne aux auditeurs, pas d'invité(s) en studio, pas de thématique(s) ou de sujet(s) défini(s) au préalable. Par le biais du téléphone¹, les auditeurs appellent le standard qui filtre plus ou

moins les appels avant de les passer en direct au journaliste-animateur en studio. Le rôle de ce dernier se limite à celui de médiateur ou d'intermédiaire avec le « *grand public* » envisagé ici comme le tiers absent. En début d'émission, le journaliste-animateur rappelle, avec la musique du générique en fond sonore, les règles à respecter : « (...) *pas d'attaque personnelle, on ne cite pas de nom, pas d'affirmation sans qu'on ait exhibé préalablement les preuves et surtout assez de courtoisie dans les échanges (...)* ». Puis, il attribue la parole à chaque intervenant, l'un après l'autre, fait respecter le temps moyen (1 mn 30) de parole et veille aux éventuels dérapages. Il commente peu, n'apporte pas d'éléments de réponse, mais fait juste écouter les préoccupations. Chaque auditeur ne peut intervenir qu'une seule fois en direct par émission. Victime de son succès et après plusieurs dérapages retentissants², des garde-fous ont été mis en place et d'autres précautions prises, avec le temps, pour réduire au maximum les risques inhérents à une émission « *tribune libre* » en direct.

2.2. « *Opinions* » sur Radio Planète

Créée en 2004 sur une radio privée commerciale concurrente, « *Opinions* » est globalement conçue sur le même principe que celui de la « *Grogne matinale* ». Son concepteur et animateur, le rédacteur en chef de la station, tient tout de même à se différencier :

Deux jours par semaine (mardi et jeudi), c'est nous qui choisissons et imposons le sujet de l'émission comme le fait Juan Gomez avec « Appels sur l'actualité » sur RFI Afrique. Il y a donc une préparation et un travail journalistique qui se font. Les autres jours (lundi, mercredi et vendredi), c'est la libre antenne comme sur la « Grogne matinale ».

Dans les faits, à l'écoute des émissions de mon corpus, quel que soit le jour de la semaine, les auditeurs trouvent toujours le moyen d'évoquer des préoccupations qui leur tiennent à cœur. N'ayant pas encore une audience similaire à

1. Moins de dix minutes par semaine (au cours de l'émission du vendredi) sont consacrées aux rares courriers (pas encore de courriels signalés dans les émissions de notre corpus) adressés à l'émission. Au besoin, certains extraits sont lus par le journaliste-animateur.

2. Au-delà des rappels à l'ordre, la Haute autorité de l'audiovisuel et de la communication a pris plusieurs décisions de suspension provisoire de cette émission radiophonique.

celle de la « *Grogne matinale* », l'émission interactive de Planète FM ne dispose que d'une seule ligne téléphonique et accorde un peu plus de temps de parole à chaque intervenant (2 mn en moyenne). L'émission dure également une demi-heure et est diffusée en direct à partir de 8 h 30.

Ces différents horaires de diffusion facilitent la tâche aux membres de ce « *cher public* » qui s'est déjà illustré, à plusieurs reprises, en participant à plusieurs émissions interactives du week-end qui passent relativement à la même heure sur des radios concurrentes (« *Éclairage* » sur la Radio Nationale, « *Cartes sur Table* » sur Océan FM, « *Ma part de vérité* » sur Golfe FM, etc.). D'ailleurs, il arrive qu'on retrouve les mêmes individus occuper des postes de responsabilité au sein de différentes associations de fidèles auditeurs et sympathisants de radios concurrentes. Dans l'enquête qu'il a consacrée au phénomène, Emmanuel Adjovi (2001) cite, entre autres, le cas de l'auditeur Ernest Sao « *qui est à la fois président de l'Amicale des auditeurs de Radio Afrique Espoir, vice-président de l'Association des auditeurs de Radio Tokpa et président d'honneur de l'Association des auditeurs de Radio Gerddes Afrique* ».

3. Un public trop bien connu

Quand je parle de « *public* » dans cet article, je précise que j'utilise non pas l'adjectif, mais le substantif qui présuppose des « *publics* » et qui renvoie idéalement (Dayan, 2000) à des identités relativement reconnaissables, éventuellement éphémères, mais suffisamment stables pour être décrites. Être un « *public* », poursuit le sociologue des médias, « *c'est se livrer à une performance* », avant d'ajouter que ladite performance peut être consensuelle ou polémique, mais qu'elle ne peut être invisible. C'est donc à un pareil public bien visible, ou plutôt bien audible sur les ondes béninoises, que je consacre cette étude. Ils sont, au total, une vingtaine d'inconditionnels auditeurs fidèles non pas à une radio donnée, mais à un format radiophonique. Ils sont autant connus, sinon plus, que les animateurs de ces émissions radiophoniques interactives. Il ne s'agit pas ici d'une parole masquée, mais d'une parole

bien identifiée, car les auditeurs qui appellent se présentent en donnant leur nom et prénom, indiquent d'où ils appellent, et certains donnent volontiers leur numéro de téléphone à l'antenne. Si le but avoué d'une telle démarche est de responsabiliser les auditeurs quant aux propos tenus en direct, certains s'approprient le dispositif et le mettent au service de leur autopromotion. En effet, le fait d'intervenir régulièrement sur les émissions interactives en donnant en direct ses coordonnées s'apparente aussi à une offre de services, puisque ceux qui sont à l'écoute et qui ont des révélations à faire, mais n'osent pas s'exprimer ou n'arrivent pas avoir la ligne, peuvent les joindre pour ce « *travail* ». Ce besoin de se faire entendre est si fort qu'il arrive que certains parmi eux interviennent en direct sur des émissions interactives des radios non disponibles en écoute du lieu de leur appel. Pour expliquer ce paradoxe, Hermann Mêtou, l'un de ces « *auditeurs professionnels* », avoue que sa stratégie consiste à chercher et à noter dans les grilles de programme des radios béninoises les horaires des émissions interactives puis de s'organiser en conséquence. Et il ajoute : « *parfois, c'est l'invité qui nous avertit de sa participation à une émission et nous demande d'appeler pour éviter un lynchage médiatique (...)* ».

La recherche de « *notoriété* », le besoin de reconnaissance sociale (être connu et reconnu : « *quand je vais dans une administration et que je me présente, je sens très vite la différence de traitement* »), de mise en valeur ou de fierté (« *souvent, ça fait plaisir quand des amis vous disent : je t'ai entendu sur telle radio* » ou « *grâce à vous, nos problèmes sont résolus* ») sont les caractéristiques les mieux partagées au sein de ce petit public très actif sur les ondes. Je n'ai donc pas eu trop de difficultés à les convaincre de m'accorder des entretiens de recherche. Ils sont plutôt fiers qu'une étude leur soit consacrée et évoquent avec malice toute la logistique (au moins deux téléphones mobiles, utilisation de la fonction rappel et surtout la persévérance) mise en œuvre pour, chaque fois, réussir « *à avoir la ligne* ». Au gré des intérêts du moment, des clans, voire des sous-clans, se font et se défont : « *c'est grâce à ces émissions interactives que j'ai connu d'autres collègues³ et puis parfois, je ne peux*

3. C'est moi qui souligne.

pas le nier, on s'appelle pour essayer de préparer nos analyses et d'organiser des tirs groupés », « ça dépend de ce qu'on doit défendre et de nos sources d'information ». Autre point commun : ils s'expriment tous, plus ou moins bien, dans la langue française et, dans la typologie des discours radiophoniques, il s'agit souvent d'un oral spontané ou d'un écrit que je qualifierai de non oralisé. À la suite de Guimbretière (2005), je rappelle qu'à la différence de l'écrit oralisé (oralisation d'un support écrit) qui est l'une des caractéristiques majeures des professionnels de la radio, l'oral spontané comprend les marques orales de l'élaboration du discours au fur et à mesure qu'il se construit ou s'élabore, à savoir les hésitations et pauses remplies du type « euh », les ruptures de constructions ou les phrases inachevées, les répétitions, etc. En fonction de la plus ou moins grande habileté verbale du locuteur en question, le discours apparaît comme plus ou moins heurté dans l'oral spontané. La spontanéité est plus ou moins grande et la préparation n'est pas nécessairement absente, car qui dit oral spontané ne veut pas toujours nécessairement dire improvisé, sans préparation. Cela indique seulement la forme que prend l'oral.

Le nombre restreint de ces « papillons des ondes » justifie bien ma démarche qualitative qui s'interdit toute généralisation et qui révèle autant de profils que de membres de cette communauté peu féminisée. Sur la vingtaine d'auditeurs fidèles à ce format radiophonique, on ne compte que trois femmes, dont une fonctionnaire à la retraite. Cette dernière, Mme Georgette Akoueson, qui est une militante assumée, exhorte les femmes à « monter au créneau » d'autant plus que, par exemple, des quatre lignes téléphoniques disponibles au standard de la « Grogne matinale », une est désormais exclusivement réservée aux auditrices qui veulent participer. La « doyenne des ondes », comme certains l'appellent affectueusement, se souvient de sa première participation qui explique son engagement actuel : « moi, je suis allée vers les émissions interactives parce que j'ai été victime d'une injustice liée à un litige domanial, beaucoup d'auditeurs ont été sensibles à mon histoire et grâce à la mobilisation, j'ai eu gain de cause ». Pour Adam Kifouli, instituteur à Adjohoun, petite localité située à une trentaine de kilomètres de Porto-Novo, la capitale politique, ce sont les lampadaires non

fonctionnels de sa localité qui ont motivé sa première prise de parole dans une telle émission et, depuis septembre 1999, il s'est découvert une nouvelle passion et n'a plus jamais arrêté de participer. De son côté, Élisée Ekpinda, agent occasionnel du projet de Recensement administratif à vocation état civil (RAVEC), se réjouit d'avoir « mis sur la place publique » des préoccupations liées au « dragage du sable marin comme l'érosion côtière et l'avancée de la mer à l'est de la ville de Cotonou ». Inutile de souligner ici que chacun des membres de ce « cher public connu » s'est efforcé de donner rétrospectivement un sens à des épisodes de sa vie qu'il a sélectionnés. Il s'agit d'un des biais souvent reprochés aux récits de vie.

Le public est au cœur du dispositif de telles émissions et il en a conscience. Il ne s'agit pas ici de « public fantasmé » ou de public qui se voit matérialisé sous la plume des experts. Ce public-ci, il se sait exister et joue parfois de ses « pouvoirs ». Mieux, il l'exprime parfois haut et fort sur les antennes : « Monsieur le journaliste, le bon fonctionnement d'une radio nécessite l'intervention des auditeurs (...) » (extraits de l'intervention de l'auditrice Symphonose Agbangbè d'Allèglétta à la « Grogne matinale » du 25 juillet 2011).

4. Un « public-producteur »

Le modèle de la production que je mobilise ici est celui proposé par l'historien d'art Michael Baxandall (1991) pour qui tout objet est fabriqué à partir d'une « directive » souvent forgée par le corps social ou l'institution en question. Les « directives » nous conduisent aux « modèles ». Puis, il y a des producteurs qui se servent des « modèles » en y ajoutant, au besoin, leur propre touche pour produire un objet. Et cette opération par laquelle on emploie un « modèle » pour produire un objet particulier ou unique est appelée l'« énonciation ».

Dans la présente étude, les objets médiatiques particuliers produits sont la « Grogne matinale » et « Opinions ». Le modèle ayant servi à la production de ces émissions interactives est celui de la tribune téléphonique avec comme directive « donner la parole aux auditeurs ». Ces derniers sont considérés comme d'incontournables acteurs et se retrouvent de fait incorporés dans le continuum de production d'un tel type d'émission.

Pour le dire autrement et en utilisant les mots du journaliste-animateur de la « *Grogne matinale* » : « ce sont les auditeurs qui font l'émission ». Et un autre d'avouer qu'à l'origine, « on a dû aider le processus de participation en demandant à des collègues d'appeler d'un autre bureau de la radio ou de susciter des appels dans le cercle de nos amis avant que la mayonnaise ne prenne et ne dépasse actuellement nos espérances ». Ainsi, il y a, comme dirait Goffman dans *Les cadres de l'expérience*, des situations d'autorisation sociale pour endosser un rôle. Étant donné qu'il n'y a pas de thèmes retenus à l'avance pour ces émissions ayant « juste » la prétention d'informer sur la réalité quotidienne des populations, les trois principaux rôles régulièrement convoqués sont : celui qui rapporte, celui qui témoigne et celui qui, parfois, valide la réalité. Cette éventuelle validation de la réalité demeure la seule prérogative qui reste au journaliste-animateur de ces émissions. Il a ainsi la possibilité d'interrompre une intervention s'il estime que les règles de l'émission ne sont pas respectées ou qu'il faut des preuves : « Avez-vous les preuves de ce que vous avancez ? Si oui, je vous prie de passer au siège de la radio nous les montrer et nous mènerons l'enquête ». C'est vrai qu'en cas de procès en diffamation, c'est d'abord le journaliste et sa radio qui sont accusés avant l'auditeur indélicat. Membre régulier de ce « *cher public* », Adam Kifouli raconte comment il procède :

(...) quand on a des sujets délicats avec des preuves, on va d'abord les montrer au journaliste puis le lendemain, comme il est déjà au parfum du sujet, il nous laisse évoquer en direct la question dans le détail et parfois en citant des noms. Moi qui vous parle, j'ai eu un procès en diffamation que j'ai gagné et ce que je retiens comme leçon de cette expérience, c'est qu'il ne suffit pas d'avoir des preuves, il faut aussi prendre le recul et savoir poser les problèmes à l'antenne.

Tout se passe alors comme si les journalistes déléguaient la sous-traitance de la présélection et la collecte des informations aux auditeurs. Cela est d'autant plus vrai que tous les sujets abordés par les auditeurs au cours de ces émissions interactives de la matinée sont passés en revue lors de la conférence de rédaction qui statue sur les

sujets pouvant figurer au menu du journal. Les principaux critères de sélection qu'utilise la rédaction sont la nature et les preuves des dénonciations ou des allégations faites à l'antenne par les auditeurs. Certes, la décision d'investiguer est également fonction du lieu, de la disponibilité d'une équipe et d'un véhicule de reportage. Mais le fait d'associer les auditeurs à la confection des bulletins d'information et de contribuer au règlement de certains dysfonctionnements sociaux s'apparente fort au concept de « *journalisme public* ».

Faisant désormais partie intégrante du processus de production, les membres de ce « *cher public* » acquièrent également un registre de langue propre aux journalistes, comme l'attestent ces extraits d'intervention :

- *Hermann Mèton, je vous appelle depuis le ministère de la Fonction publique (pour authentifier son discours concernant la grève illimitée des fonctionnaires de l'État, l'auditeur fait savoir qu'il s'est déplacé dans ce lieu pour effectuer son appel) et selon les informations qui nous parviennent (...). (« Opinions » du 14 juillet 2011) ;*
- *Abdel Tchassama, suite à nos investigations, c'est une structure privée dont je tais le nom pour l'instant qui (...). (« Grogne matinale » du 14 juillet 2011) ;*
- *Clément Assolé, je vous appelle ce matin de la devanture de la mairie de Sème-Kpodji (...) j'interpelle très respectueusement le ministre de la Décentralisation, M. Raphaël Edou, à interpellier le maire Mathias Gbèdan (...), ça ne va pas dans la commune malgré tout ce que nous disons, le maire fait la sourde oreille, il fait comme s'il n'est plus le maire de la commune, la voie menant à la mairie même est dégradée (...). (« Grogne matinale » du 25 juillet 2011) ; etc.*

D'autres profitent de leur temps d'antenne pour faire des comptes rendus de manifestations auxquelles ils ont été conviés et que les journalistes n'ont pas traitées. Ces jeux de langage (Wittgenstein, 1961) s'accompagnent de la mobilisation d'un monde commun de la part des membres de « *cher public connu* » qui se sentent également investis d'une mission :

- (...) nous sommes là pour porter la voix de ceux qui n'ont pas le courage de dénoncer tout ce qui ne va pas (Adam Kifouli) ;
- (...) parfois, quand je me fais rare sur les ondes, le journaliste m'appelle pour demander ce qui ne va pas, car mes interventions sont très appréciées (...) (Hermann Mèton) ;
- (...) ces émissions ont permis de régler beaucoup de problèmes d'injustice, de corruption et de gestion locale, les gens nous remercient et nous encouragent à continuer, ceux qui ne veulent pas qu'on rende justice nous critiquent (Georgette Akueson) ;
- (...) la « Grogne matinale » est un créneau pour nous, faiseurs d'opinion, pour exprimer nos divergences dans le seul but de développer notre pays (...) (Symphorose Agbangbè) ; etc.

Désignés auparavant comme des « grogneurs » (en référence aux fidèles intervenants de la « Grogne matinale », la première émission du genre au Bénin), les inconditionnels participants à ce type d'émission, quelle que soit la radio, préfèrent désormais le titre de « faiseurs d'opinion » :

Au fur et à mesure que se renforce ce noyau de passionnés de ces émissions interactives, nous nous sommes rendu compte que l'adjectif « grogneur » n'est pas le terme approprié pour nous désigner. Le grogneur, vous le savez, c'est quelqu'un qui sous le coup de la colère exprime son mécontentement, il se limite à la dénonciation, à la plainte et à la complainte. Alors que, de par nos interventions, nous participons au développement de notre pays en faisant des propositions concrètes et une veille citoyenne. C'est la reconnaissance de notre contribution particulière à la démocratie qui justifie cette nou-

velle dénomination de faiseurs d'opinion (Élisée Ekpinda).

Sans véritable statut reconnu, les membres de ce « cher public connu » revendiquent et assument, en fonction des circonstances, des identités multiples (public, citoyen éclairé, journaliste, chargé des relations publiques, etc.).

• • •

Vers l'institutionnalisation d'un « public-producteur »

À la faveur de la délicate période électorale pour la présidentielle de 2011 caractérisée par de vives tensions et polémiques, les faiseurs d'opinion se sont regroupés non pas en une association, mais en un collectif engagé pour la paix. La nuance est de taille puisque les membres du collectif affirment garder leur liberté d'expression et ne sont inféodés à aucune structure dirigeante ou mot d'ordre. Le seul dénominateur commun de ce collectif qui « plaide pour une période postélectorale apaisée » est « le développement du Bénin ». Comme on le voit, cette petite communauté est en voie de s'institutionnaliser.

Outre l'usage des émissions interactives en termes de fonctions (surtout la prétention d'informer sur la réalité quotidienne), j'ai noté une appropriation d'un dispositif par un public-producteur en termes de moyens d'actions et de stratégies. Certes, il ne s'agit là que d'une première étude exploratoire qui gagnerait à être élargie — à d'autres émissions interactives et à d'autres acteurs de la production : techniciens de la régie, standardistes, etc. — et approfondie — que pense, par exemple, le tiers absent, c'est-à-dire le « grand public », de ceux-là qui disent parler en son nom ?

Bibliographie

ADJOVI (E.), 2001. Radios : les auditeurs se font entendre. *Syfia Bénin*, 1^{er} février.

ASSOGBA (H.), 2008. La radio au Bénin : une évolution de la boîte à parole au rythme des systèmes politiques et des avancées technologiques. In B. Wuillème, J.-J. Cheval, dirs. *La radiodiffusion aux tournants des siècles. Actes du colloque international, Lyon, 18 et 19 mai*. Lyon : Dédale Éd., p. 195-206.

BAXANDALL (M.), 1991. *Formes de l'intention*. Nîmes : Éd. Jacqueline Chambon.

BENVENISTE (É.), 1974. *Problèmes de linguistique générale*. Paris : Gallimard, vol. 1 et 2.

CAPITANT (S.), 2008. La radio en Afrique de l'ouest, un "média carrefour" sous estimé ? L'exemple du Burkina-Faso. *Réseaux*, n° 150, p. 189-217.

CARDON (D.), 1995. Comment se faire entendre ? *Politix*, n° 31.

CEFAÏ (D.), PASQUIER (D.), dirs, 2003. *Les sens du public : publics politiques, publics médiatiques*. Paris : PUF.

CHENEAU-LOQUAY (A.), 2010. La révolution des TIC : du téléphone à internet. *Bulletin de l'Association des géographes français*, n° 1 : 1950-2010. Un demi-siècle de mutations africaines (R. Pourtier, coord.).

DAYAN (D.), 2000. Télévision : le presque public. *Réseaux*, n° 100, p. 427-456.

DELEU (C.), 2002. Vertus et faiblesses des forums radiophoniques. *Les cahiers du journalisme*, n° 10, p. 110-153.

DELEU (C.), 2006. *Les anonymes à la radio : usages, fonctions et portée de leur parole*. Paris : INA ; Bruxelles : De Boeck.

ESQUENAZI (J.-P.), 2003. *Sociologie des publics*. Paris : La Découverte.

GARFINKEL (H.), 2006 (1967). *Recherches en ethnométhodologie*. Paris : PUF.

GLEVAREC (H.), PINET (M.), 2009. *La radio et ses publics : sociologie d'une fragmentation*. Paris : Irma ; Bordeaux : M. Sèteun.

GOFFMAN (E.), 1987 (1981). *Façons de parler*. Paris : Minuit.

GOFFMAN (E.), 1991 (1974). *Les cadres de l'expérience*. Paris : Minuit.

GUIMBRETIERE (E.), 2005. Comment choisir un document radiophonique ? (en ligne). Disponible sur : <http://www.rfi.fr/lffr/articles/072/article_392.asp>.

LESTER (M.), 1980. Generating Newsworthiness : The Interpretive Construction of Public Events. *American Sociological Review*, vol. 45, p. 984-994.

LEVIN (M.), 1987. *Talk Radio and American Dream*. Lexington : Lexington Books

SAUVAGEAU (F.), 1995. *Les tribuns de la radio*. Montréal : Institut québécois de recherche sur la culture.

SCHLESINGER (P.), 1992 (1990). Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme. *Réseaux*, n° 51, p. 75-98.

TUDESQ (A.-J.), 2002. *L'Afrique parle, l'Afrique écoute : les radios en Afrique subsaharienne*. Paris : Karthala.

TUCHMAN (G.), 1978. *Making News*. New York : The Free Press.

WARNKE (M.), 1989 (1985). *L'artiste de cour : aux origines de l'artiste moderne*. Paris : Éd. de la Maison des sciences de l'homme.

WITTGENSTEIN (L.), 1961. *Investigations philosophiques*. Paris : Gallimard.

QUAND LA PRESSE DONNE CORPS À LA COMMUNAUTÉ DES DÉCIDEURS ÉCONOMIQUES LOCAUX : L'EXEMPLE DU JOURNAL DES ENTREPRISES

Marie-Christine LIPANI-VAISSADE

MICA, Université Bordeaux 3

marie-christine.lipani@ijba.u-bordeaux3.fr

Depuis 2007, le premier vendredi de chaque mois, dans vingt-deux départements, paraît *Le Journal des Entreprises*, un mensuel d'informations économiques locales¹, réalisé par le groupe de presse régional Le Télégramme² (Bretagne). En 2007, il s'agissait du plus grand projet de presse écrite, avec plus de quatre-vingts personnes recrutées, quatre par département, dont deux journalistes³. Ce mensuel se distingue par son positionnement original, quasi unique. Il s'adresse aux dirigeants des PME et aux sociétés proposant des services aux entreprises. Ce récent support local, à travers ses colonnes, se propose donc de promouvoir le dynamisme économique d'un territoire bien défini, tout en installant, à travers ses différentes éditions, un vrai fonctionnement en réseau.

Notre propos, à travers une lecture info-communicationnelle, s'intéresse à la relation que ce support tente d'installer avec son territoire et avec les publics qui le composent. Le rôle des médias ne se limite pas à la circulation de l'information. À nos yeux, ils interviennent aussi comme de véritables agents de médiation, participant ainsi à la construction d'une certaine forme de sociabilité. Dans ce cadre, la presse locale et régionale joue un rôle particulier compte tenu des rapports de proximité qu'elle entretient avec ses publics et ses sources (Neveu, 2001). Notre étude interroge les moyens mis en œuvre par *Le Journal des Entreprises* afin de favoriser un réel rapprochement entre les nombreux acteurs économiques d'un même territoire — ici le département —, agissant tel un espace public fonctionnel dans lequel s'expriment et se manifestent des formes collectives de sociabilité (Lamizet, 1999). Il s'agit aussi de saisir quels types de rapports le

journal noue avec ses lecteurs — qui sont aussi ses principales sources — afin de mieux appréhender la capacité de ce mensuel à contribuer (ou non) à une forme de cohésion sociale au sein même de sa zone de diffusion. Pour cette analyse, nous nous focalisons sur l'édition de Gironde⁴(33), compte tenu du fait que ce département compte plus de 5800 entreprises de dix salariés ou plus, cibles privilégiées du titre⁵. Nous avons travaillé à partir d'entretiens semi-directifs et d'une succincte analyse de contenu. Dans une première partie, afin de saisir la stratégie globale de ce support, nous nous concentrons sur les particularismes de son organisation et de son fonctionnement, en insistant sur les intentions communicatives de l'énonciateur. La seconde partie, plus orientée vers l'édition girondine, examine localement les contraintes et les ajustements du travail journalistique. En effet, nous avons la perception que ce média, pour toucher son public et atteindre ses objectifs, misait avant tout sur une puissante action communicationnelle. Nous voulons dire par là que la visée de ce support va bien au-delà de son rôle traditionnel de diffuseur d'informations. Il se présente comme une sorte de « référent liant », un élément fédérateur au sein du territoire — une posture clairement affichée à la fois par son contenu et par les discours promotionnels de l'éditeur et des journalistes. D'où notre questionnement : en quoi cet objectif communicationnel modifie-t-il l'organisation du travail des journalistes ? Enfin, dans un troisième temps, pour compléter notre analyse et cerner dans son ensemble la relation média-publics, nous nous intéressons brièvement au ressenti des lecteurs.

1. 24 à 36 pages en quadrichromie, selon les éditions ; onze numéros par an et des numéros hors-série. Le journal est présent sur le web.
2. 980 salariés, 135 millions d'euros de chiffre d'affaires. Le titre phare du groupe est le quotidien *Le Télégramme*, 7^e titre français de presse quotidienne régionale en diffusion : 208 714 exemplaires.
3. Source : *Les Clés de la presse*, n° 23, mai 2011. En 2008, *Le Journal des Entreprises* a reçu le prix de l'innovation marketing.
4. Cette édition, l'une des premières du titre, comporte 28 pages en quadrichromie.
5. À titre de comparaison, les autres départements accueillant plus d'entreprises de dix salariés ou plus sont : Bouches-du-Rhône (13), 8119 entreprises ; Nord (59), 9013 entreprises ; Rhône (69), 9013 entreprises. (Source : INSEE, 2009). En France, il y a plus de 228 000 entreprises de dix salariés et plus, ce qui donne une idée plus large de la taille du marché offert au *Journal des Entreprises*.

1. « Répondre à la solitude du dirigeant de PME »

Le Journal des Entreprises se présente aujourd'hui comme « le premier réseau national d'information économique en région ». Pour Patrick Richard, Pdg du groupe Le Télégramme, « ce positionnement est le fruit d'une lente maturation et le résultat de nombreuses années au contact des dirigeants d'entreprises, de patrons de PME où j'ai observé l'extrême solitude du dirigeant ; une solitude face aux marchés, aux résultats, aux salariés, aux banquiers. Comblar cette solitude est devenue en quelque sorte l'esprit du *Journal des Entreprises*⁶ ». La presse économique, en grande partie, il est vrai, se concentre davantage sur les dirigeants des grandes entreprises nationales. Les trajectoires des dirigeants régionaux et leurs préoccupations sont peu relayées dans la presse nationale. Il y avait donc matière, selon le Pdg du Télégramme, à créer un titre répondant aux attentes des dirigeants de PME. « Il fallait servir cette communauté, poursuit-il, en créant un journal utile, proche et facile à lire. Un journal permettant, d'une part, d'être renseigné sur l'actualité économique d'une région et, d'autre part, sur son propre environnement entrepreneurial : confrères, concurrents, marchés locaux et partenaires éventuels. L'idée maîtresse était de construire une publication axée sur la vie des entreprises, tout en restant un journal de proximité donnant des repères pratiques à ses lecteurs ». Dans cette perspective, et afin de renforcer son efficacité, les porteurs du projet ont misé entre autres sur un personnel qualifié, en ne recrutant que des journalistes spécialisés en économie, c'est-à-dire ayant suivi une formation de ce type, ou bénéficiant déjà d'une première expérience professionnelle dans ce secteur. Pour Patrick Richard, « un tel recrutement est susceptible de générer une relation de confiance ». « Les dirigeants s'exprimant dans nos colonnes, commente ce dernier, s'autorisent un discours plus pointu, parfois même plus technique que lorsqu'ils communiquent avec la presse quotidienne

régionale. Dans *Le Journal des Entreprises*, ils sont surtout lus par leurs pairs au sens large, partenaires institutionnels et apporteurs de marchés, leurs discours doivent être reliés par des journalistes très au fait de leurs problématiques et des enjeux éventuels ».

À l'heure des réseaux Internet et de la mondialisation des marchés, le positionnement local de ce nouveau support peut surprendre : « Nous avons choisi l'échelle du département, confirme Patrick Richard, en observant des statistiques. 90 % des PME françaises ont un périmètre d'action limité. En effet, la clientèle d'une entreprise se situe en moyenne dans un rayon d'action de vingt kilomètres autour de son siège social. Aussi avons-nous pensé que le département constituait un véritable espace de circulation des informations et des échanges, et un territoire pertinent pour aborder les questions économiques ». La première édition du *Journal des Entreprises* voit le jour en janvier 2003 à Nantes, à proximité du siège du titre régional *Le Télégramme*⁷, avec pour mission d'apporter un regard local sur l'économie des entreprises. Aujourd'hui, ce mensuel réunit vingt-deux éditions départementales⁸, avec une diffusion totale de 120 000 exemplaires. Quarante journalistes et une soixantaine de pigistes travaillent pour ce titre. D'après l'éditeur, dans la plupart des départements concernés, l'arrivée du *Journal des Entreprises* « a été accueilli avec une certaine distance de la part du quotidien régional en titre. Notre projet a surpris. Nous avons été pris à la légère, comme si l'économie régionale ne représentait pas d'enjeux, alors que le développement des entreprises participe largement à la recomposition et à l'autonomie des territoires administratifs ». Aujourd'hui, la notoriété du *Journal des Entreprises* semble acquise⁹, sans doute parce que ce mensuel, d'une part, s'est inséré dans une niche ultra-précise et particulière et, d'autre part, parce que son lectorat, composé pour l'essentiel de cadres dirigeants mais aussi de différents acteurs politiques et institutionnels

7. Le quotidien *Le Télégramme* (ancien *Télégramme de Brest*) a son siège social à Morlaix, il est diffusé sur trois départements : le Finistère, les Côtes-d'Armor et le Morbihan.

8. Les différentes éditions : Nord, Pas-de-Calais, Seine-Maritime, Finistère, Côtes-d'Armor, Ille-et-Vilaine, Morbihan, Loire-Atlantique, Maine-et-Loire, Sarthe, Gironde, Haute-Garonne, Bouches-du-Rhône, Var, Alpes-Maritimes, Loire, Rhône, Isère, Haut-Rhin, Bas-Rhin, Meurthe-et-Moselle, Moselle. En PACA, *Le Journal des Entreprises* tente une édition régionale mais celle-ci maintient une organisation département par département ; ainsi les trois départements de cette région restent clairement identifiés.

9. Le titre est souvent cité par la presse nationale, comme ce fut le cas par exemple dans le n° 23 des *Clés de la presse* (mai 2011) consacré aux médias locaux en pointe.

possédant une fibre et une compétence économiques (Conseil régional, Chambre de commerce...), est assez large et a grand besoin d'informations spécialisées. Cependant, *Le Journal des Entreprises* va devoir apprendre à composer avec un autre concurrent important, puisque *La Tribune* (quotidien économique national désormais présent uniquement sur le net) doit prochainement proposer des éditions papier en région.

Un journal local aux allures d'un titre national

Si les responsables d'entreprises ont constitué et demeurent toujours « le cœur de cible », pour reprendre une expression propre aux stratégies de marketing, le lectorat de ce support départemental s'est aussi diversifié au fil du temps. « Un second rang de lecteurs a émergé, insiste Patrick Richard. Il s'agit des flottes commerciales des entreprises de services. Elles trouvent dans notre journal matière à prospection ». Le Pdg considère que cette situation renforce l'objectif principal du titre : sa mission de services aux entreprises. En effet, pour le propriétaire du titre, « les médias n'ont plus le monopole de la diffusion de l'information. La technologie a multiplié les émetteurs. Nous ne pouvons plus nous contenter d'être un émetteur parmi d'autres. Un journal doit créer une relation spécifique avec son lecteur, orientée notamment vers la notion de service. La presse doit apporter autre chose que du factuel, par exemple du conseil, de l'échange, de la formation ». Ce point de vue va dans le sens d'une certaine orientation des médias. Aujourd'hui, ces derniers — cela se confirme de jour en jour, avec, entre autres, l'apparition des nouvelles technologies comme les tablettes tactiles par exemple — se diversifient de plus en plus dans des actions promotionnelles et communicationnelles, derrière lesquelles se dessine souvent une recherche de profit. Cela est encore plus probant avec la presse économique dans son ensemble, car les lecteurs sont souvent des décideurs. *Le Journal des Entreprises* affiche clairement cette volonté de diversifier ses missions, n'hésitant pas à élargir son rôle. Ce titre souhaite toucher son public

(et ainsi arriver à un équilibre financier et renforcer son poids et son emprise¹⁰) par d'autres actions que la simple diffusion de l'information. Notre analyse du travail journalistique dans notre deuxième partie confirme cette attitude et en montre aussi les limites. Cette démarche relationnelle de ce support de presse est aussi renforcée par son dispositif en réseau. En effet, si l'information locale et départementale structure l'essentiel des contenus, le titre, à travers l'ensemble de ses éditions, fonctionne comme un réseau national. Un dirigeant aquitain, par exemple, trouvera dans l'édition girondine des informations de proximité, mais en consultant les autres éditions sur Internet, il obtiendra aussi des données sur l'état des marchés dans les autres départements. Cela permet au chef d'entreprise d'assurer une sorte de veille économique sur quasiment l'ensemble du territoire français puisque ce support possède, de fait, une diffusion nationale à travers la très large répartition de ses vingt-deux éditions départementales. Pour les lecteurs, ce fonctionnement peut représenter une certaine force. En offrant à la fois des informations de proximité utiles à l'insertion et au développement des entreprises au sein d'un même territoire et des données plus étoffées au niveau des marchés nationaux, et en permettant aux lecteurs de s'approprier des éléments nécessaires à leur activité professionnelle, ce journal rendrait possible, à nos yeux, la manifestation d'une appartenance sociale collective (Lamizet, 1999). En effet, ce journal crée un lien entre les dirigeants des entreprises d'un même département, souvent confrontés à des difficultés similaires, mais aussi entre les chefs d'entreprise d'un même secteur sur l'ensemble du territoire national.

Bien que sur un positionnement de niche, la diffusion totale du *Journal des Entreprises* (120 000 exemplaires chaque mois) est assez faible ; l'impact au sein de chaque département du quotidien régional en titre reste très marqué. Seulement 20 % des exemplaires du *Journal des Entreprises* sont distribués en kiosque (3,90 euros l'exemplaire) ou par abonnement payant (dirigeants, partenaires institutionnels...). Le reste passe par une offre gratuite auprès d'un public

10. Les ressources publicitaires de ce journal proviennent pour l'essentiel du local, la publicité nationale représente à peine 18 %. Sources : *Les Clés de la presse*, n° 23, mai 2011.

ciblé, une vraie diffusion qualifiée. En fait, il s'agit d'un envoi nominatif gratuit pendant deux ou trois mois, ce qui laisse le temps au bénéficiaire de cette offre de se familiariser avec le titre et de découvrir ses possibilités. Si le journal plaît, le destinataire doit ensuite s'abonner pour continuer à recevoir le mensuel. Les destinataires sont choisis parmi les dirigeants constituant le cœur de cible du titre (il s'agit, rappelons-le, des entreprises de dix salariés ou plus, soit, sur le territoire national, 228 000 entreprises). « *Nous n'avions pas les moyens d'accompagner notre lancement par de grandes campagnes de publicité dans la presse, confirme Patrick Richard, de plus nous étions sur un marché de niche, cela n'était pas pertinent. Le journal est devenu notre outil de communication* ». Dans cette stratégie, souvent utilisée dans le secteur des médias, le support physique est lui-même l'agent de sa propre médiatisation et de sa propre communication. L'énonciateur principal fait alors le pari que l'objet (le journal), exposé aux analyses d'un public préalablement choisi sur des critères forts composant l'essentiel des principes fondamentaux du support, fera sens ; que l'intérêt du public entrera en résonance avec l'objet (Esquenazi, 2006).

2. Des éléments discursifs favorisant la relation

Nous arrivons maintenant à la deuxième partie de notre propos, consacrée à l'édition de Gironde¹¹ du *Journal des Entreprises*, objet privilégié de notre analyse. Celle-ci produit chaque mois 6000 exemplaires¹² et comporte 28 pages en quadrichromie. Toutes les éditions sont conçues sur le même principe. Une « *une* » claire et épurée, comportant un logo assez visuel, sobre et élégant. La « *une* » donne en quelque sorte l'essentiel du menu du mensuel à partir de différentes accroches parfois illustrées de photographies. L'accent est mis aussi sur l'aspect pratique avec

un focus sur la rubrique « *Le conseil* ». En page deux, un décideur s'exprime sur l'actualité nationale. Cette expression libre jouxte le billet de la rédaction locale signé par Yann Buanec, le rédacteur en chef de l'édition de Gironde¹³. Les trois pages suivantes abordent des informations économiques nationales¹⁴. Il s'agit de pages communes à toutes les éditions. Ensuite, deux pages traitent des informations économiques locales et départementales. Puis suivent plusieurs pages sur la vie des entreprises en Gironde. Elles sont organisées par thématiques : finances, industries, services, aéronautiques, énergie, viti/viniculture, commerce et artisanat, réseaux. La première page de cette partie est toujours un gros plan (une pleine page) sur une société¹⁵. L'article est accompagné d'un historique mais aussi d'un encadré sur l'état du marché au niveau national et international. Tous les papiers portant sur une entreprise se terminent par les coordonnées complètes de la société citée (adresse, téléphone, mail du dirigeant) ; sont indiqués également le nombre de salariés et le CA. Ces éléments constituent, à nos yeux, des indicateurs énonciatifs très clairs. Ils marquent une intention communicationnelle du titre, du moins une volonté de participer à une mise en réseau des acteurs économiques locaux, de favoriser les échanges. Ainsi, le lecteur intéressé par l'initiative d'une entreprise peut contacter directement un dirigeant. Il n'est pas contraint de passer par le journal. Cela dépasse la simple notion de services offerts aux lecteurs et peut être interprété comme une action de valorisation du territoire, du moins est-ce ainsi que les journalistes l'expliquent. Ces indices méta-énonciatifs informant sur les intentions communicatives de l'énonciateur participent, selon nous, à une rhétorique de la communication « *qui privilégie la relation entre le journaliste et le lecteur* », alors que la « *rhétorique de l'information privilégie la représentation des faits* » (Mouillaud, Têtu, 1989).

11. Département 33, capitale administrative Bordeaux, région Aquitaine.

12. Rappelons que le département de la Gironde compte plus de 5000 entreprises de dix salariés ou plus. Dans ce département, les entreprises de services aux entreprises (experts comptables, agences de communication...), deuxième cible prioritaire de ce support, représentent un potentiel de plus de 5500 sociétés. Pour la diffusion qualifiée (les abonnements gratuits pendant trois mois), ces deux fichiers sont croisés.

13. Ce journaliste d'une trentaine d'années, issu d'une école de journalisme reconnue, a commencé sa carrière par la presse professionnelle avant de se spécialiser dans les questions économiques. L'édition de Gironde, comme toutes les autres, compte deux journalistes en CDI et travaille avec plusieurs pigistes réguliers.

14. L'édition de juillet 2011 consacrait ces pages au palmarès des régions françaises qui gagnent.

15. L'édition de juillet 2011 consacrait cette page à la société I2S, spécialiste de la vision numérique et des scanners

Au sein de ces pages dédiées aux entreprises s'insère la rubrique « *Comment j'ai fait* ». Cette formulation annonce une autre construction du discours. Ici, un dirigeant prend la parole et utilise le pronom « je » pour expliquer comment il a résolu telle ou telle situation. L'emploi de ce pronom est un autre marqueur énonciatif clair, installant une sorte de reconnaissance des individus les uns par les autres. Dans cette situation, l'énonciateur principal (le journal) s'efface complètement. La partie « *Vie des entreprises* » (composée de plusieurs pages) constitue le cœur du journal. Elle est suivie par une rubrique originale, également composée de plusieurs pages, intitulée « *Je gère mon entreprise* ». Il s'agit pour l'essentiel d'articles pratiques : les rédacteurs fournissent aux dirigeants des conseils judicieux pour les accompagner dans toutes sortes d'actions, les aider à prendre des décisions, de nouvelles orientations¹⁶... Sous le titre « *Ça bouge en France* », le mensuel propose ensuite deux pages consacrées à des sociétés dynamiques dans les autres régions. La quatrième de couverture se compose d'une seule rubrique pleine page : « *L'invité* ». Il s'agit le plus souvent d'une interview d'une personnalité économique au niveau national¹⁷. D'une manière générale, 70 % du contenu du *Journal des Entreprises* est produit par la rédaction locale. La maquette est très claire, aérée et structurée de telle sorte que la lecture soit facile et agréable¹⁸. Le rouge est la couleur dominante. Les photographies et les illustrations sont nombreuses, favorisant ainsi une meilleure appropriation des contenus. À l'exception des focus et des reportages, la longueur moyenne des papiers se situe entre 3000 et 5000 signes, mais chaque page comporte aussi des séries de papiers (filets, moutures ou échos) plus courts (moins de 1500 signes). La maquette repose sur l'organisation de rubriques assez prédéfinies, en l'observant de près, on remarque qu'elle permet de toucher toutes sortes d'entreprises aux activités et aux tailles différentes. Si « *L'entreprise du mois* » (papier central de la partie « *Vie des entreprises* ») concerne une société de taille assez conséquente, d'autres

rubriques — « *Le créateur* », « *Comment j'ai fait* »... — s'adressent plus largement à des entreprises plus modestes. La tonalité des papiers est assez neutre. À la lecture du journal, on saisit assez bien, en arrière plan, le poids des sources et les contraintes qu'elles représentent pour la rédaction. Nous allons y revenir dans la suite de notre développement.

« Des rédactions en interaction permanente »

Nos précédentes constatations révèlent la volonté affichée du *Journal des Entreprises* d'accompagner le développement des sociétés et ainsi de participer à la visibilité d'un territoire restreint, clairement identifié. Cet objectif impose aux rédacteurs d'être très attentifs à toutes les modifications, mouvements et autres transactions concernant les entreprises du département. Certes, le rythme mensuel permet à la rédaction de repérer très en amont des sujets pouvant faire l'objet d'un reportage, mais une caractéristique importante du travail journalistique repose sur le fonctionnement en réseau du titre : « *Il existe plusieurs biais pour trouver de l'information, fait remarquer Yann Buanec, le moyen le plus intéressant pour nous est de nous appuyer sur les autres éditions. Par exemple, par nos collègues de Lyon, nous apprenons que telle entreprise bordelaise — qui n'avait pas communiqué sur cette opération — vient d'être rachetée par une société lyonnaise. Via le réseau Journal des Entreprises, nous obtenons des éléments que nous n'aurions peut-être pas pu connaître autrement. Cela nous oblige à être en contact permanent avec nos différents collègues dans les autres départements. Nous sommes des rédactions autonomes certes, mais cela ne signifie pas isolées* ». Les journalistes en presse locale et régionale, comme c'est le cas pour les rédacteurs du *Journal des Entreprises* malgré sa parution mensuelle, partagent avec leurs lecteurs une réelle proximité. De nombreuses informations arrivent par le biais direct des lecteurs-dirigeants qui sollicitent régulièrement le titre. « *Les patrons des PME qui nous lisent chaque mois,*

16. Dans le numéro étudié, par exemple, est examinée, sous un angle très concret, la question de l'installation dans un centre commercial. C'est dans cette partie que le lecteur retrouve le conseil pratique annoncé en première page.

17. En juillet 2011, il s'agissait de Jean-Hervé Lorenzi, président du Cercle des économistes.

18. Le numéro étudié comportait 4 pleines pages de publicité, dont 2 publicités girondines. Trois encarts, dont un bandeau en « une », incitent les lecteurs à s'abonner au journal : tarif entreprises : 89,70 euros TTC (11 numéros, plus version PDF, plus 6 hors-séries).

poursuit Yann Buanec, savent que notre journal peut aussi les aider à développer leurs activités. J'ai fait dernièrement un papier sur un entrepreneur qui voulait faire une levée de fond ; à la suite de l'article, il a été contacté par cinq banquiers. Nous sommes aussi lus pour cela. Nous mettons les professionnels en relation, les uns avec les autres ». Cette proximité valorisée par le rédacteur en chef peut aussi devenir très vite contraignante. Car les lecteurs sont, de fait, les principales sources du support, et le rédacteur peut se trouver prisonnier de cette relation qui est à la fois un avantage et un inconvénient. Si le contenu déplaît, le rédacteur devra se justifier (Guéry, 1992), d'autant plus que les sources ont elles-mêmes, dans de nombreux cas, des stratégies particulières (Schlesinger, 1992). D'après nos observations, cette relation de proximité avec les sources n'est pas la seule situation entraînant une modification de l'organisation de la rédaction et du travail journalistique. Le parti pris du support de se positionner comme un élément incontournable de l'activité économique du département oblige les journalistes à adopter, si nécessaire, une autre posture professionnelle. En effet, le rôle des journalistes repose aussi sur un long travail que nous pourrions qualifier de « relations publiques ». Le rédacteur en chef le confirme : « Nous allons sur le terrain à la rencontre de nos sources. En fait, une partie de notre travail se déroule le soir. Nous nous rendons dans les clubs d'entreprises, à Libourne, Pessac ou encore Arcachon¹⁹, nous participons aux soirées du MEDEF Gironde, à celles des Chambres de commerce.... Dans ces soirées-débats, nous croisons souvent cinquante ou cent personnes. En discutant à gauche à droite, nous obtenons des informations mais surtout, par notre participation, nous actons notre présence institutionnelle, nous sommes partie prenante de la vie économique du département. Au début de notre installation à Bordeaux, il a fallu construire ces relations. Maintenant, les différents acteurs économiques du département nous ont identifiés, nous connaissent et connaissent notre sérieux ». Les rédacteurs du Journal des Entreprises conduisent aussi de telles actions de communication auprès des collectivités territoriales, des Communautés de

communes, des pépinières d'entreprises (une bonne dizaine en Gironde) et des technopôles. « Ces derniers sont répartis sur différents territoires du département, explique le rédacteur en chef, les personnes qui les pilotent possèdent une connaissance très fine de ce qui se passe dans les entreprises. Nous allons donc les voir régulièrement ». Le travail des journalistes passe par le terrain. La relation avec les publics est entretenue par des contacts réguliers avec différents interlocuteurs susceptibles d'être aussi des informateurs. Le terrain apparaît ici comme une vraie nécessité, aussi bien pour récolter des informations que pour installer et renforcer la présence du support sur le territoire. Cette action est d'autant plus importante pour *Le Journal des Entreprises* qu'il est concurrencé sur son propre domaine, non pas par le quotidien régional en titre, *Sud Ouest*, mais par un autre mensuel, plus ancien, plus luxueux et sous une forme plus magazine, *Objectif Aquitaine*, dont le contenu éditorial est assez proche. Ce concurrent bénéficie certes de son ancienneté, mais aussi d'un certain prestige parce qu'il a été créé par des anciens rédacteurs de *Sud Ouest*. *Objectif Aquitaine* a ainsi gagné plus rapidement sa notoriété. Pour contrecarrer la concurrence du mensuel *Objectif Aquitaine*, la rédaction du *Journal des Entreprises* mise avant tout sur des échanges interpersonnels assez forts. Il ne s'agit pas seulement de rechercher des informations exploitables, mais bien de garder le lien avec les différents acteurs économiques du département. La présence des journalistes aux différentes rencontres réunissant des dirigeants traduit cet objectif du support d'être autre chose qu'un émetteur parmi d'autres, qu'un diffuseur d'informations. Cette distinction est d'autant plus renforcée que, très souvent, les journalistes du *Journal des Entreprises* participent aux rencontres-débats organisées dans le département, comme animateurs de tables rondes ou comme des intervenants apportant une expertise sur tel ou tel dossier. Ils collaborent également à des actions de formation en direction des cadres dirigeants. Parfois, *le Journal des Entreprises* est aussi co-organisateur d'un événement avec tel ou tel partenaire²⁰. De telles actions visent à conforter l'ancrage institutionnel du

19. Communes représentant dans le département de la Gironde un secteur économique important.

20. Par exemple, *Le Journal des Entreprises* a organisé dernièrement à Bordeaux, en collaboration avec la Fédération régionale du bâtiment, une rencontre-débat dont l'un des invités était Alain Juppé, ministre des Affaires étrangères et maire de Bordeaux.

journal. Les journalistes, nous le constatons, sortent de leur rôle premier d'informateurs pour se muer en agent de communication du titre. Le désir du *Journal des Entreprises* de s'imposer comme un réel interlocuteur de premier plan pour les responsables économiques du département modifie bien le travail journalistique, celui-ci procède à des ajustements certains, les journalistes élargissant leur mission à des actions servant la stratégie de communication du support. En se positionnant comme une sorte d'intermédiaire incontournable entre les nombreux partenaires économiques du département, le titre peut revendiquer un statut d'acteur social de premier plan, un rôle de médiation. Ce média, selon nous, mise autant sur la notion de marque que sur son contenu. Il ne se projette pas comme simple passeur d'informations, mais aussi comme acteur de l'information, puisqu'il peut, par la présence très active des journalistes au sein de toutes les structures du département dédiées à la valorisation de l'économie locale, accompagner l'événement et favoriser les échanges. Pour les journalistes, cette présence régulière au sein des différentes structures locales est pleinement ressentie comme une composante de leur travail. « Elle donne du relief à notre mission, confie le rédacteur en chef, notre rôle ne se limite pas à l'écriture ». Cependant, le questionnement demeure sur la portée de telles actions : une implication de ce type, conduite par un média, renforce-t-elle vraiment le lien social au sein du département ? Le ressenti des lecteurs peut sans doute apporter quelques éléments de réponse. Nous allons aborder ce point dans la troisième partie de notre communication.

3. Des lecteurs prescripteurs

À ce stade de notre étude, une ligne directrice essentielle semble caractériser l'orientation générale de ce mensuel local. *Le Journal des Entreprises* ne se limite pas à son rôle de transmission de l'information, il se présente comme un élément économique moteur au sein du départe-

tement, avec le dessein de rapprocher les dirigeants entre eux, mais aussi les dirigeants avec les structures institutionnelles locales, et avec le souci de se démarquer de son principal concurrent qui, à quelques variantes près²¹, conduit des actions similaires auprès des dirigeants et des pouvoirs locaux. Pour conserver ce statut particulier, les journalistes sortent de leur mission traditionnelle pour devenir les agents de communication d'une stratégie globale souhaitée par la maison mère, pour qui la presse écrite a aujourd'hui besoin, pour exister, de développer d'autres types de services (conseils, formation...) aux lecteurs. Par ailleurs, ce média introduit un concept original en se positionnant, comme nous l'avons expliqué, comme un support local et national par son fonctionnement en réseau. Pour compléter notre analyse, il nous paraissait également très judicieux d'appréhender au mieux le ressenti du public. En 2010, *Le Journal des Entreprises* réalisait au niveau national, par le biais d'un cabinet externe, une étude de lectorat. Celle-ci dessinait d'une part une sorte de profil type du lecteur : un homme de plus de cinquante ans, avec des revenus plutôt confortables, une personne assez grosse lectrice de presse, surtout de presse nationale. Ce profil correspond par ailleurs au lecteur type de la presse économique nationale : 55,9 % des lecteurs de presse magazine économique sont des hommes²², et ceux-ci sont 67,5 % à lire les quotidiens économiques²³. Notons aussi que 66 % des lecteurs et abonnés actifs de la presse économique sont décideurs ou prescripteurs dans les principales décisions de leur entreprise²⁴. Cette étude de lectorat identifiait d'autre part assez bien les différents publics concernés par le mensuel : les dirigeants pour qui lire un tel support fait partie du business, pour qui s'informer correspond à travailler²⁵, et ceux qui, par leur fonction, participent à la vie économique de la cité. Enfin, dans ses conclusions, l'étude relevait quelques mots clés issus des commentaires des lecteurs : « sérieux », « pertinent », « crédible » et « proximité ». De notre côté, nous avons sollicité

21. Le territoire d'Objectif Aquitaine ne se limite pas au département, ce journal s'intéresse à l'activité économique de toute la région, ce qui le positionne différemment par rapport au *Journal des Entreprises*.

22. Source : étude AEPM en 2008 sur lecture dernière période, *Challenges, Expansion, Capital, Enjeux-Les Échos, Management*.

23. Source : étude EPIQ, en 2008, sur lecture d'un numéro moyen, *Les Échos, Le Figaro, Libération*.

24. Source : Syndicat de la presse économique, juridique et politique.

25. Dans ce public, on peut classer également les entreprises de services qui, à travers les pages du journal, effectuent un vrai travail de prospection.

le témoignage de lecteurs réguliers de cette édition bordelaise du *Journal des Entreprises*, afin de cerner davantage la relation entre support et public. Dans ce cadre, nous nous sommes entretenus avec un chef d'entreprise²⁶ et un président de chambre de commerce²⁷, deux lecteurs types, par ailleurs également grands lecteurs de presse nationale. De façon très succincte, nous livrons ici les grandes lignes ressortant de ces entretiens²⁸. Ces deux lecteurs entendus se montrent assez peu critiques : le journal est ressenti comme utile et assez complet, livrant des informations qui ne sont pas forcément disponibles ailleurs (notamment au sein du quotidien régional). Ces lecteurs se sentent concernés par le contenu du journal, quelle que soit leur position professionnelle, ils trouvent des éléments qui font sens. Pour le chef d'entreprise, la notion de proximité est fondamentale : « Ces informations locales, dit-il, permettent de nous relier aux autres, à nos pairs, à notre environnement. Nous nous sentons mieux intégrés au sein d'un territoire. Ce média introduit aussi une certaine familiarité : quand on ouvre le journal, on connaît forcément quelqu'un. Ce journal nous aide aussi à sortir de notre isolement en nous montrant que près de chez nous, il existe des personnes avec qui il est possible de travailler ». Ce dirigeant bordelais insiste également sur le fonctionnement en réseau du journal : « La stratégie de mon entreprise, confirme-t-il, est d'exporter son savoir-faire dans d'autres régions. J'ai donc décidé de m'abonner également aux autres éditions du journal implantées dans les départements où je souhaite développer mon activité ». Pour le président de la chambre de commerce, « il est très judicieux de promouvoir ainsi l'économie locale ». Et d'expliquer : « Une ville comme Bordeaux est quelque peu victime de son image. Elle est connue pour sa production de vins, mais elle est aussi dynamique dans d'autres secteurs comme la filière bois, l'armement, l'aéronautique... En s'intéressant aussi à ces secteurs, ce journal local renforce l'attractivité du territoire, montre qu'il existe d'autres pistes de développement, même

si sur ce point, je crois que ce journal pourrait aller encore plus loin. Par ailleurs, ce titre, par sa présence sur le terrain notamment, favorise entre les différents acteurs du département une sorte de lien intra-économique. Il sert d'intermédiaire aussi bien pour les institutions que les professionnels ». D'une manière générale, nos deux interlocuteurs estiment que la presse, dans son ensemble, s'intéresse peu à l'économie locale et régionale et aux PME. Ils regrettent que les journalistes se focalisent surtout sur les éléments négatifs. « Il y a quelque temps, relate le dirigeant, j'ai communiqué avec un autre titre de presse régionale sur le changement de nom de ma société. Le journaliste n'a mis en avant que le coût de la campagne de communication. Il n'a pas évoqué les raisons de ce changement de nom. Quand on lit la presse, après un entretien avec un journaliste, nous sommes souvent à la limite de comprendre pourquoi ce qui a été dit a été traduit de cette façon. Les choses semblent différentes avec *Le Journal des Entreprises* ». Certes, comme nous l'avons mentionné dans notre première partie, d'après l'éditeur, les journalistes travaillant pour *Le Journal des Entreprises* sont des rédacteurs spécialisés et il est possible de supposer qu'ils partagent avec leurs différents interlocuteurs des références communes et que cela se traduit par une écriture plus ciblée, plus affinée. Les journalistes, par leur connaissance du terrain, des marchés et des enjeux économiques, sont très familiers des réalités quotidiennes des PME et sans doute plus à même d'en rendre compte. Ici, la production du discours tient compte de la réception. Les journalistes ont conscience qu'ils écrivent pour un public averti, parfois pointilleux. Les décideurs, en effet, restent très sensibles quand on parle de leurs activités. Les médias demeurent des « lieux de tensions entre différentes logiques » et ils sont toujours porteurs de représentations. Malgré tout, ce qui procure aux lecteurs du *Journal des Entreprises* le sentiment d'être entendus et compris par le support tient surtout à cette relation de proximité qui, de façon implicite, introduit

26. Il s'agit d'une entreprise bordelaise de cinquante salariés, intervenant comme opérateur technique, prestataire de services (tables, signalisation, installation de cloisons...), dans le secteur de la communication événementielle (salons, foires...). Ce secteur représente 8% de la communication en France, et son marché avoisine les deux milliards au niveau national.

27. Nous souhaitons également rencontrer un acteur institutionnel.

28. Certes, à travers ces deux témoignages, nous n'avons pas la prétention de représenter l'ensemble du lectorat du titre, mais cela apporte quelques indications.

une sorte de pacte de lecture, un contenu assez consensuel, vidé de toute prise de position trop marquée dans un sens ou un autre, évitant d'être clivant. La relation aux lecteurs, qui sont aussi des informateurs, est forcément faussée. Les sources jouent ici un rôle clé car la plupart possèdent un réel pouvoir contraignant. Les lecteurs institutionnels par exemple, comme les présidents des chambres de commerce ou de pépinières d'entreprises, les animateurs des technopôles et encore les responsables des chambres de métier, sont de véritables relais pour le support, ils peuvent inciter les dirigeants qu'ils rencontrent dans leurs différentes instances à la lecture (ou non) du titre, mais aussi à l'achat d'encarts publicitaires. Ils interviennent comme des lecteurs impliqués et prescripteurs. Le travail du journaliste localier, comme cela est le cas dans notre exemple, s'insère non seulement dans un réseau d'interdépendance (Ringoot, Ruellan, 2006), mais aussi dans un circuit de collaboration et d'échanges avec ses différents publics, ce qui réduit sa marge de manœuvre. Un tel titre se trouve dans une sorte de posture de médiation consensuelle (Croissant, Toullec, 2011). Le support se contenterait de jouer un rôle de miroir social. Les lecteurs de ce mensuel, et en particulier les dirigeants, découvrent des destinées (des projets, des actions) auxquelles ils peuvent symboliquement s'identifier.

• • •

Le journal n'est plus aujourd'hui un support par lequel nous apprenons l'information. D'une manière plus globale, les médias servent à expliquer, voire à conseiller, et dans la plupart des cas, à donner du sens. De tels constats modifient la façon de travailler des journalistes. Notre examen de ce mensuel, et en particulier de son édition de Gironde, montre que les rédacteurs interviennent comme porteurs d'une certaine

force communicationnelle, renouant avec le terrain, le dialogue, le débat, la participation, l'animation et l'interaction. Ils ne se contentent pas de transmettre mais tentent aussi de rapprocher les différentes composantes de leur lectorat dont ils sont cependant assez dépendants, d'où une certaine neutralité des contenus. Les discours journalistiques visent avant tout à promouvoir la bonne vitalité des entreprises citées, les initiatives, les projets économiques du département. Le positionnement du titre modifie l'organisation de la rédaction qui doit s'impliquer davantage dans des actions promotionnelles et relationnelles. Peut-on pour autant considérer *Le Journal des Entreprises* comme un élément structurant le territoire qu'il a investi ? Afin de confirmer cette hypothèse, sans doute serait-il nécessaire, d'une part, de s'appuyer sur une étude en réception plus fournie et, d'autre part, ne faudrait-il pas envisager l'étude de différentes éditions ? Malgré ces réserves, ce journal local, en se positionnant sur un territoire réduit, le département, et sur un créneau unique (et majeur²⁹), l'entrepreneuriat en région, contribue en grande partie à un certain nombre d'interactions. Son concept s'appuie sur des principes clairs : proximité, communauté, fonction miroir, rapprochement et mise en réseau. Ce journal local semble avoir trouvé sa place au sein du département en introduisant de nouvelles modalités de fonctionnement. Il participe, au même titre que ces concurrents d'ailleurs, à la construction de l'identité du territoire et à son développement. Cet exemple confirme d'une part qu'il existe encore de la place pour de nouvelles formes de presse, dès lors que les médias se tournent davantage vers les attentes des publics et surtout vers les spécificités, au sens large, des territoires qu'ils cherchent à conquérir et, d'autre part, que les territoires sont sans cesse en mouvement et que les médias participent largement à cet « incessant mouvement » (Pailliant, 1993).

29. Le développement des entreprises est une préoccupation sociale importante pour les territoires économiques.

Bibliographie

CROISSANT (V.), TOULLEC (B.), 2011. De la coopération des territoires au consensus médiatique. L'exemple du traitement médiatique d'évènements culturels par la presse régionale. *Études de Communication*, n° 37, p. 97-114.

ESQUENAZI (J.-P.), 2006. Les médias et leurs publics. Le processus de l'interprétation. In S. Olivesi, dir. *Sciences de l'information et de la communication : objets, savoirs, discipline*. Grenoble : PUG.

GUÉRY (L.), 1992. *La presse régionale et locale*. Paris : Éd. du CFPJ.

LAMIZET (B.), 1999. *La médiation culturelle*. Paris : L'Harmattan.

MOUILLAUD (M.), TÊTU (J.-F.), 1989. *Le journal quotidien*. Lyon : PUL.

NEVEU (É.), 2001. *Sociologie du journalisme*. Paris : La Découverte.

PAILLIART (I.), 1993. *Les territoires de la communication*. Grenoble : PUG.

RINGOOT (R.), RUELLAN (D.), 2006. Pairs, sources et publics du journalisme. In S. Olivesi, dir. *Sciences de l'information et de la communication : objets, savoirs, discipline*. Grenoble : PUG, p. 63-77.

SCHLESINGER (P.), 1992. Repenser la sociologie du journalisme : les stratégies de la source d'information et les limites du médiacentrisme. *Réseaux*, n° 51, p. 75-98.

MÉDIAS LOCAUX ET CONSTRUCTION DES TERRITOIRES ÉCONOMIQUES : LE CAS DE LA LABELLISATION DU PÔLE DE COMPÉTITIVITÉ MICROTECHNIQUE EN FRANCHE-COMTÉ

Emmanuelle COURNARIE

*LASA, Université de Franche-Comté
emmanuellecournarie@wanadoo.fr*

Conséquence de l'internationalisation de l'économie, l'idée de développement des capacités d'innovation des industries territorialisées s'est imposée en France ces dernières années. La « politique de pôles », initiée en 2004 par l'État, a conduit à une responsabilisation accrue des instances politiques locales dans le développement économique du pays. Dans la plupart des cas, les collectivités territoriales ont été chargées de l'élaboration des dossiers de candidature pour la labellisation des pôles de compétitivité.

En 2004, l'Agence de développement économique du Doubs a été chargée d'élaborer le dossier de candidature pour l'obtention d'un label « pôle de compétitivité microtechnique » pour les industries franc-comtoises¹ inscrites dans le secteur des techniques de précision. Le journal municipal de la ville de Besançon et les revues publiées par le département du Doubs et la région Franche-Comté ont largement relayé cette information auprès de la population. Mais leur rôle était-il seulement informatif ou ont-ils participé à la construction du territoire économique franc-comtois dans le cadre de la labellisation du pôle microtechnique ?

Une revue de presse des articles publiés dans le journal municipal de Besançon au moment de l'élaboration du dossier de candidature laisse penser que les médias locaux n'ont pas seulement cherché à renseigner mais bien plutôt à persuader les lecteurs du bien-fondé de cette candidature. Dans un territoire marqué par le déclin de l'industrie horlogère, où une partie de la population a été actrice des luttes sociales pour le maintien de l'activité et victime des fermetures d'entreprises, les médias locaux ont d'abord été, dans le cadre de la labellisation du pôle, des lieux de mystification permettant

de justifier les choix des instances territoriales, participant ainsi à la construction du territoire microtechnique franc-comtois.

La mystification dont il est question dans le discours du journal municipal de Besançon concerne la phase de reconversion de l'industrie franc-comtoise de l'horlogerie vers les microtechniques. Cet événement a été systématiquement présenté sous des aspects positifs, l'argumentation tournant autour du lien de filiation entre les deux activités et présentant le changement comme une sorte de glissement naturel et évident d'une activité à l'autre, ne modifiant pas fondamentalement l'identité du territoire.

Or une analyse sociologique portant sur la reconversion industrielle à Besançon démontre l'existence d'un processus complexe fait de profondes ruptures, de luttes et d'ajustements à un environnement en mutation.

Pour comprendre la posture des médias locaux, il nous semble nécessaire de revenir sur le lien historique qui s'est construit entre l'activité horlogère et le territoire franc-comtois, et sur les conséquences du déclin horloger et de la reconversion industrielle vers l'activité microtechnique dans un espace défini depuis plusieurs siècles par son industrie. En comparant l'analyse sociologique du changement avec les discours véhiculés par un média tel que le journal municipal de Besançon, nous verrons apparaître les stratégies de communication d'une instance territoriale fortement mobilisée dans un projet de pôle. De fait, nous pourrions observer le rôle essentiel des médias locaux dans l'ancrage spatial et temporel des microtechniques sur le territoire franc-comtois, et plus globalement dans la reconstruction de l'identité économique d'une ville et d'une région.

1. Basées essentiellement à Besançon, Belfort et dans les zones frontalières du Haut-Doubs et du Haut Jura.

1. Spécificité du territoire économique bisontin et perte d'identité dans les années 1970

Le territoire économique franc-comtois s'est historiquement développé autour de la filière horlogère, notamment à partir d'échanges transfrontaliers avec la Suisse. Dès le XVIII^e siècle, plusieurs bassins horlogers sont apparus sur le territoire : à Montbéliard, à Besançon, dans les zones montagneuses du Haut-Doubs et du Haut Jura situées dans l'arc jurassien franco-suisse. Si ces différents centres de production ont participé d'une manière ou d'une autre à l'ancrage de l'activité horlogère dans le territoire, il nous semble que l'industrie bisontine y a joué le plus grand rôle. Les autres bassins peuvent en effet être considérés comme des extensions plus ou moins dépendantes de l'industrie suisse et par conséquent de son développement, des crises et des apogées économiques propres. Seul le bassin horloger de Besançon s'est construit de manière indépendante vis-à-vis du pays voisin et des autres bassins de production horlogers comtois. À Besançon, l'horlogerie n'a pas seulement occupé l'espace, elle s'est ancrée profondément, par le biais d'un système productif performant, d'institutions professionnelles représentatives de la filière horlogère française et d'une communauté dont la culture mobilise le territoire comme symbole de distinction.

De même, la ville de Besançon a joué un rôle essentiel dans la candidature pour le projet de pôle et est désormais le lieu centralisateur des activités microtechniques disséminées sur le territoire franc-comtois. Dans cette ville, les stratégies pour rendre au territoire une identité porteuse, visible et attrayante ont été nombreuses. C'est pourquoi, pour appréhender le rôle des médias locaux dans la construction du territoire économique, nous nous focaliserons sur le cas de Besançon et de la revue municipale *Besançon Votre Ville (ou BVV)*.

1.1. Ancrage historique de l'horlogerie sur le territoire bisontin

La Révolution française est l'événement fondateur qui conduit à l'implantation d'une industrie

horlogère à Besançon. À cette période, le négociant-horloger suisse Laurent Mégevand élabore un projet visant à implanter une manufacture horlogère en France, évitant ainsi au pays l'importation de 120 000 montres suisses par an. Recevant le soutien de l'État français par décret du 31 septembre 1790 « *plaçant sous la munificence nationale les citoyens qui apportent en France une nouvelle branche de l'industrie* », Mégevand fonde à Besançon la Manufacture nationale d'horlogerie. Il mène pour cela une campagne de démarchage de la main-d'œuvre helvète et reproduit au cœur de la cité comtoise le modèle productif performant qui s'était patiemment instauré dans la montagne jurassienne².

Bien que le projet de la Manufacture nationale périclité au début du XIX^e siècle, le passage de Mégevand à Besançon est considéré comme l'acte de naissance de l'horlogerie bisontine. Avec lui, il apporte une main-d'œuvre qualifiée, un savoir-faire avéré ainsi qu'un outillage adapté, mais surtout un modèle de production favorable à l'essor de l'activité. En effet, dès son origine, l'horlogerie bisontine se caractérise par une maîtrise totale du processus de fabrication des montres sur le territoire circonscrit de la ville. Une telle autonomie vis-à-vis de la Suisse et des bassins de production voisins conduit l'industrie bisontine à obtenir le monopole des ventes de montres sur le territoire français dès la première moitié du XIX^e siècle. En fournissant plus de 95 % des montres écoulées sur le marché national, Besançon devient alors la « capitale française de l'horlogerie », statut que la profession et les instances politiques locales n'auront de cesse de défendre au fil du temps.

Au-delà du contexte d'implantation initiale favorable à un essor rapide, l'ancrage de l'industrie horlogère dans le territoire bisontin se fait par la création d'organes institutionnels destinés à protéger et à faire évoluer le secteur horloger français. L'école municipale d'horlogerie de Besançon, créée en 1861, est nécessaire à la formation de la main-d'œuvre et à la fermeture du marché du travail. L'observatoire astronomique, météorologique et chronométrique, construit en 1882, est destiné au contrôle et à la certification des

2. Il s'agit plus précisément du modèle de l'« établissement » qui « consiste à produire un bien en divisant le travail de fabrication en petites unités spécialisées et indépendantes et à réunir l'ensemble des pièces au dernier moment pour la finalisation du produit » (LANDES, 1987).

produits horlogers. L'organe de presse spécialisée *La France horlogère* créé en 1885 est destiné à communiquer autour des compétences horlogères locales et à les faire reconnaître sur le territoire national. Au XX^e siècle, l'institutionnalisation de l'horlogerie sur le territoire bisontin se poursuit afin de développer l'activité par le biais de services techniques, publicitaires et commerciaux. Le CETEHOR³ par exemple, fondé en 1945, a pour mission de conduire des recherches propices à l'amélioration des appareils horaires, de fixer des critères de qualité et de normalisation, d'améliorer la formation professionnelle. En 1963, le Comité interrégional de la montre est créé dans le but de développer les marchés de la montre sur le territoire et à l'exportation. En 1969, la Société de développement horloger doit favoriser le regroupement des entreprises et coordonner les stratégies commerciales des entreprises locales.

La présence physique de structures productives et institutionnelles dédiées à l'horlogerie façonne ainsi le territoire au fil du temps. Ce lien historique se lit également dans la culture que défend la communauté horlogère locale.

En géographie sociale, l'espace est considéré comme « territoire » dès lors que des hommes le mettent en forme, le perçoivent à travers les grilles de leur culture. « *La territorialité découle (...) du groupe en ce qu'elle est d'abord la relation culturellement vécue par un groupe humain et une trame de lieux hiérarchisés et interdépendants, dont la figure au sol constitue un système spatial, autrement dit un territoire* » (Bonnemaison, 1981). En plus d'être un espace géographique circonscrit, le territoire peut donc être considéré comme une « *aire culturelle* » (*Id.*) reliée au groupe culturel qui l'habite. Dans le cadre d'une analyse du lien horlogerie-territoire bisontin, ce groupe peut aussi bien être une communauté professionnelle, avec ses codes, ses normes, ses valeurs et une vision du monde intégrant une forme particulière de territorialité. Une enquête réalisée auprès de la population horlogère bisontine exerçant avant la crise des années 1970 révèle l'existence d'une forte identification de la communauté au territoire bisontin et à la région Franche-Comté. La communauté

horlogère bisontine se singularise en effet par un ancrage fort au territoire, intégré comme un élément constitutif de la culture professionnelle. Le long et riche passé de l'industrie horlogère bisontine, son monopole, le statut de Besançon « capitale de l'horlogerie » sont des arguments régulièrement mobilisés par les acteurs pour marquer la grandeur de la communauté professionnelle. Il s'agit là, comme le soulignent les auteurs des *Mondes sociaux de l'entreprise*, des signes d'une « *culture ancienne forte, c'est-à-dire d'un système de valeurs et de représentations communes, et d'une mémoire collective qui viennent donner du sens à l'action de chacun. (...) Autour de cet âge d'or devenu mythe collectif, c'est un monde cohérent et communautaire auquel il est fait allusion* » (Osty, Uhalde, Sainsaulieu, 2007). Le fait d'exercer dans la « capitale de l'horlogerie française » renforce le sentiment d'excellence et participe d'une grande fierté de la part des horlogers. Par tradition, l'horlogerie ne saurait trouver meilleur endroit, la ville étant sans cesse désignée comme le berceau de la fabrication des montres en France.

Un autre argument permet à la communauté d'associer l'horlogerie au territoire, plus vaste cette fois, de la Franche-Comté. Dans la rhétorique professionnelle, il est courant d'entendre dire que le caractère même des Francs-Comtois est adapté à la pratique de l'horlogerie. Selon les croyances collectives, l'horlogerie s'est développée sur le territoire parce que les populations qui l'habitent disposent des capacités « naturelles » nécessaires à sa pratique. Il y aurait en effet en Franche-Comté une « mentalité », un « tempérament » qui conduirait les autochtones à être extrêmement minutieux, patients, discrets, bref à incarner la figure mythique de l'horloger, solitaire, concentré, penché inlassablement sur son établi. Un horloger qualifié, aujourd'hui retraité, parle en ces termes : « *Il faut être franc-comtois pour être horloger, c'est dans notre tempérament. Le froid, tout ça, ça nous a rendus taciturnes, mais appliqués aussi, on prend le temps de faire les choses. Un Marseillais par exemple, il pourrait pas faire ce qu'on fait, c'est vrai, il a pas le caractère, il est trop... C'est comme ça* ».

3. CEntre TEchnique HORloger

Considérer que le tempérament des habitants d'un espace donné s'est adapté à une industrie sans envisager que cette industrie a sans doute façonné les mentalités — une culture dirions-nous — laisse supposer que le lien qui unit le territoire à son activité est très fortement incorporé. Que se passe-t-il alors, pour une communauté professionnelle comme pour le territoire qu'elle occupe, lorsque l'industrie qui les a définis pendant près de deux siècles décline et disparaît, remplacée par une activité nouvelle ? En plus d'une crise économique, nos recherches nous poussent à croire qu'un tel déclin conduit à une grave crise identitaire pour un territoire longtemps identifié par son activité économique. C'est à la suite de cette crise identitaire du territoire que les médias locaux interviennent, pour reconstruire du sens là où les aléas des innovations techniques et des transformations économiques globales provoquent une rupture dans l'histoire d'un territoire.

1.2. Déclin de l'horlogerie traditionnelle et perte d'identité du territoire bisontin

Dans les années 1970, la filière horlogère traditionnelle est confrontée à une crise sans précédent, incarnée par une rupture technologique majeure : l'introduction de l'électronique, par l'intermédiaire du quartz, dans les procédés de fabrication des produits horlogers. Tandis que l'industrie horlogère bisontine ne parvient pas à adopter cette innovation technique, de nouveaux centres de fabrication étrangers (États-Unis, Japon) maîtrisent déjà la production de masse des montres à quartz. La libéralisation des échanges favorise l'entrée massive de ces nouveaux produits sur le marché européen. L'engouement suscité par la montre à quartz auprès des consommateurs entraîne la chute rapide des ventes de montres mécaniques et une crise fatale de l'horlogerie traditionnelle bisontine. Il en découle de nombreuses fermetures d'entreprises, l'un des plus grands conflits sociaux de la fin du XX^e siècle avec Lip et une déstructuration du tissu industriel bisontin.

À la fin des années 1960, Besançon compte encore environ 150 entreprises. Parmi elles, on dénombre une majorité de petites structures d'assemblage, réunissant moins de 10 salariés, essentiellement des horlogers qualifiés. Ce

sont les premières victimes de la crise. Seules quelques structures, moyennes et grandes, s'associent avec des fournisseurs de composants électroniques ou concluent des accords avec des entreprises américaines et japonaises pour se lancer dans la production de montres à quartz. Il s'agit là de cas exceptionnels et la grande majorité de l'activité de production de montres disparaît du territoire.

Les seules structures qui parviennent à préserver et à redévelopper une activité dans ce contexte de crise sont les anciennes fabriques de composants, qui optent pour une stratégie innovante. Se détachant de la filière horlogère, elles trouvent des solutions dans la diversification des supports et proposent leurs compétences dans le domaine de la précision à d'autres secteurs tels que l'informatique, la téléphonie, l'aéronautique, l'automobile, etc. La période est à l'adaptation de l'électronique dans de nombreux appareils et à l'émergence d'industries de pointe qui utilisent de plus en plus des composants de précision. En diversifiant les supports d'application, les fabriques de composants sont les lieux de l'initiation du changement. Grâce à elles, une partie de l'activité bisontine s'oriente vers ce qui deviendra bientôt le secteur micro-technique.

Ainsi, l'innovation technique du quartz n'a pas été adoptée par le système industriel localisé de Besançon. Malgré les mises en garde sur les atouts de cette nouveauté, malgré les travaux des institutions de recherche et de développement locales, l'industrie locale n'a pas réagi suffisamment vite. Le bassin de production qui s'était illustré par une grande cohésion et une forte interdépendance des structures pour la fabrication de montres mécaniques se désagrège et chaque entreprise doit faire face, seule, aux transformations de l'environnement horloger et à une concurrence nouvelle. La majorité des entreprises bisontines ne survit pas à ces bouleversements. Une partie y parvient mais n'est plus insérée dans un tissu industriel dynamique ni soutenue par des institutions professionnelles alors en crise. Il s'agit là d'une période où la ville perd son statut de « capitale horlogère » et où l'activité industrielle n'a plus assez de cohérence et de dynamisme pour permettre au territoire d'être identifiable par son activité économique.

2. Construction de l'identité du territoire microtechnique : le rôle des médias locaux

Durant deux siècles, le territoire économique bisontin a ainsi bénéficié d'une certaine visibilité grâce à son monopole dans la production horlogère française et à l'ancrage des institutions professionnelles horlogères. Avec la mention « fabriquée à Besançon », la montre mécanique elle-même était une excellente ambassadrice pour le territoire économique bisontin.

Entre les années 1970 et 1990, il n'est pas encore question de redonner une image cohérente au territoire économique bisontin. Il faudra attendre que l'État mène une politique de régionalisation⁴ conduisant à une redynamisation des territoires économiques pour que les instances politiques franc-comtoises s'investissent dans la restructuration de l'activité présente sur le territoire. Au début des années 2000, la candidature pour la labellisation d'un pôle de compétitivité s'inscrit dans cette logique et représente, à l'échelle locale, le moyen de redonner au territoire économique une cohérence mais aussi une identité propre, si possible aussi visible et valorisante que celle du passé.

Or les atouts de l'industrie microtechnique ne sont pas les mêmes que ceux de l'horlogerie bisontine. Le tissu industriel est réduit, les entreprises sont très éclatées sur le territoire. Quant à la visibilité des produits fabriqués, elle est quasiment nulle. Difficile alors de reconstruire une identité pour le territoire à partir de ces éléments. C'est ici nous semble-t-il que les médias locaux interviennent.

2.1. Stratégies médiatiques de construction du territoire microtechnique

Dans les années 2004-2005, de nombreux articles du journal municipal de Besançon traitent de l'activité microtechnique : « *Microtechniques : la référence Besançon* », « *Microtechniques : cap sur le pôle* », etc. Il s'agit du moment où les instances territoriales candidatent pour la labellisation du pôle franc-comtois. Les enjeux importants en termes de financements à venir légitiment alors une communication soutenue

auprès de la population, afin de faire connaître la stratégie économique locale. Il se dessine, dans le contenu de ces articles, une posture spécifique.

La plupart des articles commencent par rappeler le riche passé industriel local et par affirmer un lien de continuité entre les microtechniques et l'horlogerie, comme si un glissement naturel s'était opéré de la première activité vers la deuxième. « *En s'appuyant sur une situation géographique privilégiée et des savoir-faire locaux mondialement reconnus, l'ex-capitale de l'horlogerie a su prendre judicieusement le virage des microtechniques*⁵ ». Cette manière de présenter le changement offre plusieurs avantages. Elle permet d'abord de faire l'impasse sur la crise qui a touché le territoire. Dans un hors-série du *BVV 2004*, il est même question d'une « reconversion réussie vers les nouvelles technologies » — exit les fermetures d'entreprises, les luttes sociales, le chômage. C'est sur ce point que les anciens horlogers sont les plus critiques, car il s'agit là d'une profanation de la mémoire collective et d'une négation des pertes qu'ils ont subies.

Un autre intérêt dans l'affirmation d'un lien horlogerie-microtechnique : le fait d'ancrer l'industrie nouvelle dans le long terme et par là d'affirmer la maîtrise de compétences techniques lointaines qui se sont développées au cours des siècles en Franche-Comté. Le projet de pôle débute par exemple par les propos suivants : « *La Franche-Comté est le berceau des microtechniques, les métiers du petit et du précis sont inscrits dans son histoire et dans ses gènes. N'oublions pas qu'elle a vu naître la montre. De 1820 à 1970, cette industrie prospérait sur l'Arc comtois, de part et d'autre de la frontière suisse. Les gens d'ici ont gardé cette passion de la précision et ont développé des savoir-faire qui servent aujourd'hui toutes les industries. Vos cartes à puce, vos compteurs de vitesse, la diffusion des programmes télévisés, le guidage des avions, font appel à nos savoir-faire* ». Ainsi, les professionnels actuels deviennent les héritiers d'une expertise qui s'est affinée au point d'exceller désormais dans le secteur de la miniaturisation.

Enfin, l'avantage de ce lien d'héritage entre les

4. Lois de Gaston Defferre, 1982.

5. « *Microtechniques : la référence Besançon* », *BVV*, septembre 2004.

deux activités permet de reporter le prestige de l'industrie horlogère d'antan sur l'activité actuelle. L'exemple le plus parlant est sans doute cette notion de « capitale » très utilisée par les médias locaux de Besançon : « *Besançon s'écrit en capitale* », « *Besançon, capitale des microtechniques* ». Il est vrai que le territoire économique bisontin a longtemps tiré son prestige du statut de « capitale horlogère ». Cela justifie-t-il l'affirmation d'un statut similaire pour l'activité actuelle ? Il est clair que le territoire microtechnique bisontin, et plus globalement franc-comtois, possède des atouts indéniables dans sa spécialité nouvelle. Il faut rappeler cependant que la microtechnique franc-comtoise occupe seulement 1 % du marché mondial. À l'échelle nationale, elle se positionne derrière les bassins parisiens et grenoblois, situés dans la même branche d'activité. Une telle réalité permet de nuancer les propos des médias locaux et de souligner leur parti pris dans la définition du territoire économique franc-comtois.

Supports de communication des instances politiques locales, les médias locaux deviennent ainsi des lieux de mystification où l'histoire est réécrite de manière à inscrire les projets économiques dans une vision continue et progressiste de l'évolution du territoire.

Le problème fondamental que pose cette mystification est qu'elle nie les ruptures et le travail de réforme des entreprises et des institutions nécessaire à la reconversion. Pour ceux qui ont connu le déclin horloger et qui ont été victimes de la reconversion industrielle, ce type de discours est ressenti à la fois comme mensonger et profondément injuste. Les horlogers traditionnels notamment refusent le lien qui est établi de fait entre l'horlogerie et les microtechniques, parce que, selon eux, l'objet a été perdu dans cette mutation ainsi que la culture professionnelle horlogère. La mobilisation d'une partie des compétences techniques horlogères dans le domaine des microtechniques est réelle mais elle ne devrait pas faire oublier la dilapidation d'une partie du patrimoine industriel local, économique mais aussi culturel.

En cela, la reconstruction d'une histoire économique du territoire par les médias locaux, et ce dans le but de légitimer les choix politiques, comporte un aspect dangereux. Elle conduit en effet à un défaut de transmission de l'histoire de

l'horlogerie bisontine dans ses moments les plus sombres et difficiles.

2.2. La question de la transmission dans la construction médiatique du territoire économique

Comme le souligne Régis Debray (1997), « *transmettre, c'est organiser, donc faire territoire* ». Ainsi, construire le territoire relève (aussi) d'un processus de transmission. Or, toujours selon l'auteur, il y a toujours déjà du territoire, « *d'où précisément l'effort politique requis pour déterritorialiser les sujets venus d'ailleurs ou d'hier, avant de les reterritorialiser autrement* » (*Id.*). C'est effectivement ce que nous observons à l'échelle du territoire franc-comtois, dans le discours véhiculé par les médias locaux, en ce qui concerne le processus de reconversion de l'horlogerie vers les microtechniques. Nous pouvons y lire un travail de déterritorialisation non pas de l'horlogerie, car son histoire et son implantation dans le territoire font partie intégrante de la rhétorique de valorisation des microtechniques, mais bien plutôt la déterritorialisation de la culture horlogère, des valeurs, normes, représentations qui mettaient la montre et le collectif horloger au centre du monde industriel. Les victimes de la crise, les acteurs syndicaux, les ouvriers de la lutte sociale qui ont tenté en vain de préserver leurs usines et leurs activités malgré les bouleversements des années 1970 sont en quelque sorte « exclus » de l'histoire du territoire, alors que sont reterritorisés les techniques, les savoirs et les compétences liés à la précision, nés de l'horlogerie et fortement mobilisés dans la construction de la nouvelle industrie microtechnique.

Un tel travail de reconstruction permet de donner légitimité et force au territoire économique, mais cela ne se fait-il pas au détriment du territoire « culturel » ? Ici, ce ne sont plus les hommes qui construisent le territoire grâce à leurs représentations, mais bien les instances territoriales, par le biais de leurs supports de communication. Or à vouloir communiquer sur le territoire économique, la notion d'« espace culturel » disparaît, et avec elle le sens qu'on lui associe, ce sens qui procure le confort de l'appartenance collective.

• • •

La responsabilisation des instances politiques locales dans le développement des pôles de compétitivité conduit à des stratégies de communication portées par les médias locaux. Lorsque cela s'avère nécessaire, comme à Besançon, ces supports peuvent devenir des lieux de mystification où l'histoire est réécrite de manière à donner du poids aux choix des instances politiques locales.

Certes, la mobilisation d'une partie des compétences techniques horlogères dans le domaine des microtechniques est réelle, puisque ce sont d'anciennes fabriques de composants qui ont initié le changement, mais cela ne devrait pas faire oublier qu'une partie du patrimoine industriel local a bel et bien été dilapidée au cours

de la reconversion.

Nous le savons : « *communiquer n'est pas transmettre* » (Debray, 1997). Ce que soulève cette analyse du rôle des médias locaux dans la construction d'un territoire économique, c'est le risque de voir les informations véhiculées ignorer une partie des repères qui font l'identité et la culture d'une communauté humaine géographiquement située. C'est le risque de voir ces repères transformés afin qu'ils « collent » exactement à logique de développement économique des instances politiques territoriales. C'est le risque enfin de reconstruire une histoire locale artificielle, où la transmission des valeurs et des représentations est sacrifiée au profit de la valorisation économique du territoire.

Bibliographie

BONNEMAISON (J.), 1981. Voyage autour du territoire. *L'espace géographique*, n° 4, p. 249-262.

DEBRAY (R.), 1997. *Transmettre*. Paris : Odile Jacob.

LANDES (D.), 1987. *L'heure qu'il est : les horlogers, la mesure du temps et la formation du monde moderne*. Paris : Gallimard.

OSTY (F.), UHALDE (M.), SAINSAULIEU (R.), 2007. *Les mondes sociaux de l'entreprise : penser le développement des organisations*. Paris : La Découverte.

PERCEPTION DE LA SITUATION MÉDIATIQUE LOCALE ET RÉGIONALE AU QUÉBEC : L'AVIS DU PUBLIC

Marie-Ève CARIGNAN

Université de Montréal, Institut d'études politiques d'Aix-en-Provence

marie-eve.carignan@umontreal.ca

Contexte théorique

En analysant l'espace public comme lieu où les citoyens font usage de leur raison et s'approprient la sphère publique pour la transformer en une sphère où s'exerce la critique contre le pouvoir de l'État, Habermas (1962) mettait notamment en exergue le rôle fondamental des médias dans le débat public. Ce rôle explique l'importance des médias en démocratie et la nécessité de comprendre le point de vue des citoyens sur l'information locale, régionale, nationale et même internationale qui leur est livrée par les différents médiums d'information. Observant des modifications dans la façon de présenter l'information au Québec, induites notamment par l'arrivée de nouvelles technologies et de nouveaux médias¹, constatant aussi de nouvelles dérives déontologiques pointées à répétition auprès de son tribunal d'honneur, le Conseil de presse du Québec² (CPQ) a entrepris en 2008, pour la première fois en quelque 35 années d'existence, une vaste tournée de consultation auprès des citoyens et des acteurs socioéconomiques de la province. Elle fut la première des instances publiques ou privées québécoises à entreprendre un tel exercice citoyen³.

Cette tournée visait à « *prendre le pouls du public et des organismes socioéconomiques sur la santé de l'information* » locale et régionale, mais aussi

nationale et internationale (Le Devoir, 2008).

Pendant 5 mois, dans les 17 régions administratives québécoises, plus de 200 organismes socioéconomiques et plus de 250 citoyens ont exprimé leur perception de l'état de la situation médiatique lors de rencontres de discussion.

Le CPQ, au moment d'entreprendre cette consultation citoyenne unique dans l'histoire du Québec, cherchait à répondre à la question suivante : « *Est-ce que l'information livrée actuellement aux Québécois, de même que le travail des professionnels de l'information, répondent aux attentes des citoyens et des organismes socioéconomiques quant à la façon dont ils souhaitent être informés et représentés ?* ».

Au moment d'entreprendre sa tournée, le Conseil émettait l'hypothèse selon laquelle les choix politiques, sociaux, culturels ainsi que les choix de consommation des Québécois peuvent être influencés par les médias et les professionnels de l'information (CPQ, 2008). Le CPQ estimait que la tournée lui permettrait de déterminer ce niveau d'influence et sa viabilité dans un processus démocratique. Il souhaitait aussi vérifier si le phénomène de la concentration des médias, qui s'est accentué dans les dernières années, ainsi que le phénomène dit de la « *montréalisation* » de l'information⁴, influent sur la diversité des points de vue et sur l'accès à l'information en région, l'hypothèse

1. Giroux (2010) souligne que les habitudes médiatiques des Québécois changent, ce qui a des effets de plus en plus marqués sur une partie de l'industrie, notamment au niveau de la structure économique des médias. Brin, Charron et de Bonville (2004) estiment qu'en raison de « *la multiplication des supports médiatiques et des services d'information* », les professionnels de l'information nord-américains sont passés d'une pratique du « *journalisme d'information* » à la pratique du « *journalisme de communication* », caractérisée par une subjectivité affirmée des journalistes et une proximité nouvelle avec le public.

2. Le CPQ est un organisme d'autorégulation des médias québécois, indépendant et tripartite, composé de représentants du public, de journalistes et de représentants des entreprises de presse. Il a comme double mission de veiller à la protection de la liberté de la presse et au droit du public à une information juste et de qualité. « *Le mandat du Conseil consiste à promouvoir le respect des plus hautes normes en matière d'éthique journalistique* » (CPQ, 2003). Pour ce faire, il agit comme tribunal d'honneur de la presse québécoise et émet des avis sur diverses questions ou pratiques en lien avec sa mission.

3. L'auteure a pris part à cette tournée à la fois à titre de chercheuse, aux fins de diverses études, mais également en tant que professionnelle œuvrant pour le CPQ, occupant alors les fonctions de responsable des communications et d'analyste pour le compte de cet organisme.

4. La « *montréalisation* » de l'information désigne le phénomène selon lequel les médias québécois focaliseraient leur attention sur l'information en provenance de la ville de Montréal ou la concernant, au détriment des régions, voire des villes périphériques à la métropole. Il « *désigne à la fois une hégémonie croissante des sujets d'intérêt aux yeux des médias et du public de la métropole, un désintérêt de plus en plus marqué pour l'activité régionale, quand elle n'a rien de spectaculaire ni de dramatique, et l'uniformisation, à travers les quotidiens, les hebdomadaires et les bulletins de nouvelles à la radio et à la télévision, de modèles d'information axés sur la nouvelle vite faite, constituée en large part de faits divers ou restreinte aux seuls "grands" dossiers de l'heure* » (Saint-Jean, 2002).

étant que la structure de propriété peut engendrer une concentration de l'information vers les grands centres urbains, une uniformisation des sujets traités et des opinions exprimées. L'objectif de la tournée était donc de consulter le public sur sa perception de la qualité de l'information québécois⁵, particulièrement au plan régional (CPQ, 2008), en plus de faire connaître le rôle et le fonctionnement du CPQ.

Le résultat des discussions tenues lors des rencontres publiques et des rencontres socioéconomiques de la tournée de régions a été regroupé dans un rapport intitulé « *L'état de la situation médiatique au Québec : l'avis du public* ». Ce rapport soulève parfois de vives critiques à l'endroit des organes d'information québécois, mais aussi certains constats positifs.

La réaction, principalement de certaines entreprises de presse, à cette démarche a engendré une importante crise de confiance qui a ébranlé la structure organique du CPQ et entraîné la démission de son président et de son vice-président (Cauchon, 2009 ; Corriveau, Plamondon, 2009 ; Amyot, 2009). C'est ce qui peut expliquer, en partie, que les résultats des questionnaires de la tournée des régions n'aient jamais été exploités avant cette étude.

Nous les analysons aujourd'hui pour déterminer si les constats évoqués dans le rapport publié alors par le CPQ concordent avec ceux des questionnaires écrits complétés par les participants de la tournée. Cette comparaison nous permettra de revenir à l'état de la situation telle que décrite par les Québécois, de confirmer ou d'infirmer les conclusions du rapport publié en 2008 et d'observer ce qui a changé depuis dans les médias québécois. Nous pourrions alors nous questionner sur la légitimité du mouvement de contestation engendré par la diffusion de ce rapport et sur ses conséquences.

Dans les pages qui suivent, nous présentons les principaux constats exprimés par les citoyens dans les questionnaires compilés lors de la tournée des régions et nous les illustrons à l'aide de quelques exemples issus de la littérature pertinente à ce sujet, en plus de les confronter aux constats soulevés dans le rapport du CPQ.

1. Le contexte médiatique québécois

Les médias jouent un rôle fondamental dans la construction identitaire québécoise. Ils sont le lieu principal de débat et de négociation des enjeux sociopolitiques et économiques. On leur attribue souvent, particulièrement en ce qui a trait à la télévision, le « *mérite d'avoir largement contribué à l'émergence et à la consolidation d'une identité nationale et culturelle, propre au Québec moderne* » (Saint-Jean, 2002, 30).

Tout en conservant cette fonction, le paysage médiatique québécois s'est considérablement transformé ces dernières années, la structure de l'industrie et son environnement socioéconomique étant marqués par le phénomène de la concentration de la propriété des principaux conglomerats médiatiques.

La propriété des médias québécois se divise entre ceux de propriété publique, tels la Société Radio-Canada, contrôlée par le gouvernement fédéral canadien, et Télé-Québec, sous le contrôle du Gouvernement Québécois, et les entreprises privées, dont de grands conglomerats, tels Quebecor Média, Gesca et Médias Transcontinental. Les heures de consommation des médias ont augmenté dans la dernière année, tous médias confondus. La part d'utilisation des grands groupes est illustrée par la figure 1⁶, où le pourcentage d'utilisation de chacun des groupes, relativement aux heures totales d'utilisation per capita, est indiqué. L'analyse concerne les médias qui servent de supports publicitaires.

Les journalistes québécois se trouvent particulièrement secoués par les transformations économiques et technologiques qui ont cours dans la sphère médiatique depuis quelques années (Barbeau, 2011). Les recherches de Bernier (2008) démontrent que ces professionnels de l'information ressentent des maux liés à la concentration de la propriété et à la convergence des médias, mais que la situation varie d'un conglomerat à l'autre. Son enquête révèle « *un important malaise professionnel chez les journalistes de Quebecor, voire une détresse, alors qu'on pourrait parler d'un certain inconfort*

5. Selon le guide déontologique du CPQ (2003), une information de qualité est garantie par la rigueur intellectuelle et professionnelle des journalistes et des médias, ainsi que par la présentation d'une information complète, rigoureuse et conforme aux faits et aux événements.

6. Toutes les figures sont regroupées en fin d'article.

chez leurs collègues de Gesca, et d'une relative sérénité au sein des journalistes de Radio-Canada » (Bernier, 2008).

La profession journalistique au Québec fait face à une absence de loi ou d'ordre professionnel. En plus des représentations des syndicats de salariés, les intérêts des journalistes sont défendus, depuis 1969, par la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ), créée en réaction aux premiers signes de concentration de la presse québécoise (Gingras, 2006), et par l'Association des journalistes indépendants du Québec (AJIQ), fondée en 1988. Par ailleurs, depuis 1973, le CPQ défend la liberté de la presse et le droit du public à une information de qualité. Or, ces organisations ne peuvent empêcher un individu de s'auto-désigner journaliste et de poser des gestes journalistiques (Barbeau, 2011), ni contraindre une entreprise de presse à engager des journalistes dits professionnels (GTJAIQ, 2010).

Les effectifs des journalistes dans les médias québécois sont en baisse. Dans les hebdomadaires du Québec, la moyenne est d'un journaliste et demi par entreprise, alors que les sites Internet de ceux-ci demandent un ajout quotidien d'information (GTJAIQ, 2010) et que ce média est particulièrement présent en région. Les 200 hebdomadaires québécois publient plus de 6,2 millions d'exemplaires chaque semaine et sont lus par un peu plus de la moitié de la population qui les reçoit (Centre d'étude sur les médias, 2011). Trois groupes nationaux, soit Transcontinental, Quebecor et Gesca, possèdent plus des deux tiers de ces publications. Depuis 2009, date où l'entente de distribution entre Quebecor et Transcontinental a pris fin, le Centre d'étude sur les médias (2011) note une « *intensification des hostilités entre les deux entreprises* », ce qui contribue à modifier le paysage médiatique en région et peut affecter le travail des professionnels de l'information qui y œuvrent.

C'est donc dans un contexte médiatique changeant, confronté aux mutations technologiques, à l'influence de grands conglomérats⁷ et aux enjeux professionnels variés, que s'inscrit cette

recherche. Un questionnement récurrent de certains chercheurs émerge également quant à la viabilité des mécanismes d'autorégulation des médias en place dans la province, certains les considérant « *comme un mythe, voire un mécanisme d'autoprotection plutôt que de protection du droit du public à une information de qualité* » (Bernier, 2010).

2. Méthode

Les consultations de la tournée des régions du Québec comprenaient des rencontres à huis clos, sur invitation, avec des représentants d'organismes socioéconomiques régionaux, ainsi que des assemblées publiques auxquelles tout citoyen, journaliste ou représentant des médias, intéressés par l'information ou par la vie démocratique, étaient conviés. Ces rencontres ont été annoncées dans différents médias. Les hebdomadaires régionaux et les stations radiophoniques locales y ont notamment contribué, de même que certains quotidiens montréalais, tel *Le Devoir*.

Les questionnaires sur lesquels nous basons notre analyse ont été distribués à l'ensemble des participants aux assemblées publiques et aux rencontres avec les représentants d'organismes socioéconomiques. Tous n'y ont pas répondu, faute de temps, ou ont parfois cantonné leurs réponses à des interventions verbales lors de ces rencontres, mais tous les individus avaient la possibilité d'y répondre sur une base volontaire. Ainsi, sur quelque 250 citoyens et sur plus de 200 représentants d'organismes socioéconomiques rencontrés, 167 questionnaires ont été complétés. Notre méthodologie repose donc sur une analyse de type enquête sur un échantillon non probabiliste de volontaires.

Il est à noter que la région qui a obtenu le plus faible taux de réponse fut la région lavalloise, où un seul questionnaire fut complété. C'est aussi cette région qui a rencontré le plus faible taux de participation de l'ensemble de la tournée, puisqu'une seule personne s'est présentée aux assemblées publiques. Cette situation semble

7. L'acquisition par Bell de Astral Média, annoncée en mars 2012, qui doit encore recevoir l'aval du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) et du Bureau de la concurrence, pourrait placer Bell au coude à coude avec Quebecor en matière d'offre et d'importance sur le marché médiatique québécois (Desplanques, 2012) et réduire encore davantage le nombre de propriétaires en présence.

révélatrice d'un désintérêt ou d'une désillusion des citoyens de Laval quant aux informations régionales qui leur sont transmises. Celle-ci pourrait être conséquente à la proximité de la région de Montréal : Laval étant située sur la Rive-Nord montréalaise, les citoyens s'identifient probablement davantage aux enjeux des médias métropolitains qu'à ceux de leur propre région.

Les questionnaires comportaient trois questions fermées ayant pour but de déterminer le profil des répondants. Ces questions portaient sur le sexe, l'âge et le niveau de scolarité de chacun. 151 répondants sur les 167 ayant complété les questionnaires ont pris soin de répondre à cette section, dont 81 hommes et 70 femmes.

Deux profils statistiques primaient parmi les répondants : les hommes de 40 à 55 ans, détenteurs d'un diplôme universitaire (23), ainsi que les femmes de 25 à 40 ans, détentrices d'un diplôme universitaire (23). Venaient ensuite les femmes de 40 à 55 ans, également diplômées universitaires (21) et les hommes de 55 ans et plus, diplômés universitaires (20). Les profils les moins représentés étaient ceux des détenteurs d'un diplôme de l'enseignement secondaire (hommes et femmes confondus). Les participants à la tournée des régions qui se sont appliqués à remplir les questionnaires sont donc des personnes disposant généralement d'un diplôme d'études supérieures. Ce constat nous permet de poser l'hypothèse selon laquelle les citoyens qui se sont sentis le plus interpellés par l'exercice de consultation citoyenne sur l'état de l'information et qui en ont appris l'existence en consultant les médias sont les plus éduqués parmi les citoyens québécois.

Outre ces données utilisées à des fins de connaissance des répondants, les questionnaires comportaient 21 questions ouvertes et fermées, divisées en cinq volets : l'information locale et régionale, l'information nationale et internationale, l'information sur Internet, la qualité de la langue française dans les médias et le Conseil de presse du Québec.

3. Résultats et analyses

3.1. Perception de l'information locale et régionale

Les questions un à huit des questionnaires auxquels les répondants ont été soumis s'intéressaient principalement à l'information locale et régionale. Il s'agissait de questions ouvertes et fermées relatives à la qualité et à la quantité des informations locales et régionales disponibles dans chacune des régions du Québec ainsi qu'à la diffusion de ce type d'information à l'échelle nationale et internationale.

Les participants étaient d'abord interrogés sur le type de média consommé pour connaître les questions d'actualités locales et régionales. Les réponses potentielles incluaient tant les médias écrits qu'électroniques.

Les résultats obtenus pour les médias écrits démontrent que, pour s'informer des questions d'actualités régionales, les gens privilégient les hebdomadaires : 126 répondants en ce cas, contre 112 pour les quotidiens et 49 pour les médias communautaires (voir figure 2). Ce résultat concorde avec celui de l'étude StatHebdo 2010 d'Hebdos Québec, selon lequel 64 % des adultes québécois lisent un journal hebdomadaire local chaque semaine, et celui du Centre d'étude sur les médias (2011) évoqué précédemment. En raison de la proximité des hebdomadaires et de l'absence d'un quotidien régional ou d'un quotidien national dans l'ensemble des régions québécoises, ce résultat se comprend aisément. Dans certaines régions, aucun quotidien n'est distribué et, dans d'autres, les quotidiens sont livrés avec un tel retard qu'ils sont désuets au moment de leur arrivée. C'est aussi pourquoi les hebdomadaires en ligne tendent de plus en plus à jouer le rôle d'un quotidien régional.

Le rôle des médias écrits, particulièrement celui des quotidiens régionaux et des hebdomadaires, a été largement souligné comme source principale d'une information locale et régionale pouvant satisfaire, au moins partiellement, les attentes du public dans le but de se forger une opinion juste et éclairée des enjeux régionaux. À cet égard, un sondage mené par Hebdos Québec et Léger Marketing (2011) montrait que 80 % des Québécois estiment que les journaux locaux jouent un rôle important dans une démocratie, et que le quart des Québécois affirment que leur intérêt pour les nouvelles locales a augmenté ces dernières années.

8. Propos tirés des *verbatim* de la tournée des régions du Québec.

Contrairement aux résultats obtenus dans la majorité des régions québécoises, les répondants de la région de Montréal semblent avoir une nette préférence pour les quotidiens lorsqu'il est question de s'informer des enjeux régionaux (59 % des réponses). Les quotidiens traitent principalement d'enjeux relatifs à la ville où ils sont produits, c'est pourquoi les Montréalais y tirent leurs principales informations écrites, alors que, dans les régions plus éloignées, les citoyens s'y sentent moins représentés. Le concept de « *montréalisation* » de l'information à l'intérieur des quotidiens distribués en sol québécois a d'ailleurs été largement évoqué lors des assemblées de la tournée des régions du Québec. Le rapport du CPQ en fait largement état :

Le public soutient qu'il y a clairement « montréalisation » et surreprésentation des informations montréalaises dans les médias. Les sièges sociaux des médias se concentrant principalement dans la métropole, ils occulteraient en grande partie l'information régionale et celle en provenance des grands centres urbains comme Québec ou Gatineau. La centralisation des salles de nouvelles préoccupe également les participants. On conçoit que la grande région de Montréal puisse débattre de ses priorités, mais on se demande pourquoi cela doit faire partie de la programmation régionale. (CPQ, 2008, 19).

Du côté des médias électroniques consultés pour s'informer des enjeux régionaux, trois supports prédominent largement : la télévision publique, les sites Internet des médias québécois et la radio publique (voir figure 3). Or, dans de nombreuses assemblées publiques, les citoyens ont déploré ne pas avoir accès à toutes les informations issues des médias électroniques, car le service Internet haute vitesse n'était pas disponible à leur domicile ou que les chaînes communautaires locales n'étaient pas offertes par leur fournisseur de services télévisés (CPQ, 2008). Il s'agit d'une problématique qui prive les citoyens d'un accès à l'information régionale produite et parfois exclusive. Cette contrainte explique aussi en partie la popularité inférieure des médias communautaires et une popularité limitée des médias en ligne, bien que ceux-ci

figurent parmi les plus consultés.

Quant à la quantité d'informations disponibles dans leur région ou leur localité, la grande majorité des répondants sont insatisfaits. Ainsi, 58 % estiment que l'information qu'ils reçoivent leur permet en partie seulement de porter un jugement éclairé sur ce qui se passe dans leur région ou leur localité respective, et 16 % estiment que l'information disponible ne leur permet pas du tout de porter un jugement éclairé sur les enjeux de leur région. C'est dans le Centre-du-Québec que s'exprime le taux le plus élevé d'insatisfaction quant à l'information de proximité disponible ; cette région étant entourée de plusieurs grandes villes, dont Trois-Rivières et Sherbrooke, elle se retrouve souvent oubliée par les médias. En outre, 54 % des répondants soutiennent que la couverture de l'information locale et régionale s'est détériorée au cours des dernières années, alors que seulement 12 % estiment le contraire. La diminution du nombre de professionnels de l'information peut contribuer à expliquer cette perception. Avec la guerre que se livrent les hebdomadaires en région depuis 2009 (CEM, 2011 ; Prévost, 2011 ; Desplanques, 2011), il serait d'ailleurs pertinent de réévaluer cette perception, en raison du contexte de concentration, de la fermeture de certains journaux indépendants et de l'ouverture de plusieurs hebdomadaires appartenant aux groupes Quebecor et Transcontinental. Bien que la majorité des répondants ait constaté une détérioration dans la qualité de l'information de proximité disponible en sol québécois ces dernières années, une grande majorité, soit 81 % d'entre eux, conserve une opinion globalement favorable de l'information locale et régionale à laquelle ils ont accès, l'appréciation générale variant de « *bonne* » (59 répondants) à « *convenable* » (74 répondants). Néanmoins, peu d'entre eux estiment que l'information disponible est « *excellente* », seuls 3 répondants ont donné cette réponse.

Ces constats corroborent certains diagnostics soulevés dans le rapport du CPQ (2009), dont une satisfaction générale des efforts de couverture locale par la presse hebdomadaire et le dévouement des journalistes qui y œuvrent, en dépit de nombreuses faiblesses liées notamment à l'étendue géographique des régions, au manque de moyens de certains médias, aux

effets pervers de la proximité et à la superficialité des contenus.

C'est dans la région de Montréal que le nombre de répondants estimant que l'information de proximité à laquelle ils ont accès est mauvaise est le plus élevé. Il surpasse d'ailleurs le nombre de ceux qui jugent cette information convenable. Ce point de vue a été étayé verbalement lors de l'assemblée publique et des rencontres socioéconomiques et est évoqué en page cinq du rapport du CPQ (2008). Les gens estiment que les médias montréalais se concentrent sur des nouvelles liées à la ville de Montréal, notamment les infrastructures, la circulation ou les faits-divers, mais que ces mêmes médias ne couvrent pas ou très peu les enjeux locaux et régionaux auxquels la population est confrontée dans chaque quartier. Plusieurs Montréalais ont déploré l'absence de couverture journalistique de leurs conseils d'arrondissements. Selon eux, les médias communautaires eux-mêmes traitent l'information plus globalement que localement, et les hebdomadaires ne sont pas à même d'effectuer ce travail. Plusieurs participants ont également souligné que la distribution des journaux hebdomadaires, à l'intérieur de divers sacs publicitaires, était néfaste pour l'accès à l'information, car les publicités n'étaient pas distribuées dans leur immeuble et, du coup, l'hebdomadaire non plus. Ce constat est d'ailleurs rapporté en page sept du rapport de la tournée régionale publié par le CPQ, à la section « *Publisac* ». Quant à l'avenir de l'information en région, les préoccupations exprimées par les répondants, en réponse à une question ouverte sur le sujet, varient largement, mais peuvent toutes être regroupées en six grandes catégories : les inquiétudes économiques, soulevées par 24 répondants ; les préoccupations portant sur le contenu des médias, exprimées par 93 répondants ; les inquiétudes relatives aux professionnels de l'information, dont 36 répondants nous ont fait part ; les appréhensions face au pouvoir politique, soulevées à quatre reprises ; les inquiétudes quant à la diversité des médias, soulevées par 44 répondants, et les préoccupations quant au public, évoquées à deux reprises.

Les inquiétudes économiques exprimées concernent principalement l'appauvrissement et le manque de ressources financières des médias, la marchandisation de l'information, le fait

que la rentabilité puisse prendre le dessus sur la qualité dans les médias régionaux, le marketing des cotes d'écoute, la baisse de la population en région, répartie sur un territoire étendu, d'où un coût élevé pour produire de l'information de qualité, ainsi que le contrôle exercé par les annonceurs.

Relativement au contenu des médias, les principales inquiétudes exprimées concernent la diminution progressive, voire la disparition, de l'information, la surabondance de faits-divers et le sensationnalisme. Plusieurs soulèvent aussi le manque d'analyse et de profondeur, la perte de qualité, la « *montréalisation* » de l'information, l'information régionale accessible seulement en région, le discours unique et le manque de diversité, la convergence trop importante, une concentration sur les nouvelles nationales et sur Internet, le repiquage et la montée de l'opinion versus l'information.

En ce qui concerne les professionnels de l'information, les répondants déplorent en grande majorité la baisse des effectifs. Plusieurs s'inquiètent également du vedettariat journalistique, de la perte de journalistes dans les salles de presse, de l'exode des jeunes vers les grands centres et de la baisse des ressources en région, de la tendance à la facilité dans la couverture, et de la qualité des ressources.

Les appréhensions face aux pouvoirs politiques concernent surtout le fait que l'information soit biaisée par les intérêts politiques.

Quant à la diversité des médias, ce qui inquiète vivement les répondants est la concentration et la centralisation des pouvoirs, évoquées à vingt reprises. D'autres aspects ont également été souvent abordés, dont les monopoles de presse, le fait qu'aucun média ne soit disponible pour couvrir la région tout entière, la perte de diversité et la fermeture de certains médias.

Concernant le public, les participants ont souligné la perte de l'intérêt des citoyens pour l'information régionale et la concentration de l'intérêt des citoyens vers les médias privés.

La concentration de la propriété des médias locaux et régionaux, la diminution du nombre de journalistes et une baisse de qualité sont donc au cœur des inquiétudes exprimées. Le portrait médiatique actuel et la présence de grands conglomerats semblent grandement liés aux inquiétudes des Québécois en région.

Ces éléments sont aussi tous abordés dans le rapport de 2008 du CPQ et les problématiques soulevées rejoignent largement celles exprimées par les répondants.

Quant à la force principale sur laquelle leur région doit miser pour maintenir la qualité de l'information régionale, les réponses ont pu être regroupées selon un classement similaire à celui établi précédemment, en y ajoutant une catégorie supplémentaire. Les forces évoquées par les répondants et sur lesquelles les régions devraient miser pour maintenir une information de qualité appartiennent aux catégories suivantes : forces économiques, contenu des médias, sources d'information, professionnels de l'information, forces politiques, diversité des médias, public.

Au plan économique, la principale force évoquée concerne le développement économique important de la région, permettant de mieux supporter les médias régionaux et favorisant la couverture. Quant au contenu, on prône sa diversité, une information de qualité et approfondie, une diversité des points de vue, une plus grande place pour l'information régionale ainsi qu'une étendue de la couverture plus large. Lorsqu'il est question des sources d'information, ce sont la diversité et la présence d'acteurs et d'organismes locaux qui sont évoquées. En ce qui concerne les professionnels de l'information, on suggère d'accroître les ressources humaines et financières, de miser sur la qualité des artisans, la rigueur, l'éthique journalistique, la transparence et l'indépendance. Au niveau politique, l'influence des principaux leaders économiques, politiques, sociaux et éducationnels pour une information de qualité et la concentration des partenaires en région seraient perçues comme les forces principales. La conscience citoyenne, le sentiment d'appartenance, la mobilisation du public et des institutions régionales ainsi que la compensation par une action structurée, telle une communication organisée de l'information par divers organismes et l'information citoyenne, sont des forces potentielles exprimées par le public.

Concernant la diversité des médias, l'accessibilité et la qualité des médias sur Internet sont au cœur des forces exprimées, suivies par le pluralisme, les médias communautaires et locaux, ainsi que la Société Radio-Canada. On suggère

aussi à deux reprises de créer une grande salle de presse indépendante dans la région. Les citoyens misent largement sur Internet pour maintenir la qualité de l'information régionale. Par son accessibilité, sa rapidité de diffusion et sa polyvalence à diffuser du contenu écrit ou audiovisuel, tant régional qu'international, ce média représente une piste de salut pour les citoyens en région qui souhaitent voir la qualité de l'information s'améliorer ou se maintenir. C'est notamment en raison du rôle joué par Internet dans la transmission des informations régionales que le Comité permanent des transports et des communications a recommandé la mise sur pied d'une stratégie numérique favorisant la création d'une « société numérique inclusive » et l'accès universel à l'Internet haute vitesse sur le territoire canadien :

(...) la large bande permettrait : 1) de retenir les habitants de ces régions, notamment les plus jeunes ; 2) d'attirer les habitants des villes qui aspirent à un mode de vie champêtre, sans toutefois renoncer aux commodités urbaines, dont la large bande ; 3) d'offrir des possibilités d'affaires en ligne aux habitants des régions rurales. (Comité permanent des transports et des communications, 2010, 21)

Le rapport du GTJIQ recommande également « qu'Internet haute vitesse soit reconnu comme un service essentiel au même titre que l'électricité et le téléphone », afin de réduire la « fracture à l'intérieur même des États entre régions et entre citoyens » (GTJIQ, 2010). Les solutions rapportées par le rapport du CPQ (2008) recommandent elles aussi d'accélérer le branchement à Internet haute vitesse en région et d'en faire une obligation par le CRTC auprès des fournisseurs de services. Ce rapport soulève aussi diverses façons d'améliorer le contenu disponible grâce à Internet, en créant un portail des régions qui présenterait toutes les nouvelles locales du Québec en ligne, en améliorant la présence des régions sur le site Internet de la SRC et de TVA ou en créant un site Internet d'actualité encyclopédique. Si la concentration des pouvoirs était l'inquiétude majeure exprimée par les répondants quant à l'avenir de l'information régionale, quelques-unes des solutions les plus souvent évoquées pour maintenir une information de

qualité visaient à contrer la concentration : miser sur la diversité des médias et le pluralisme des voix, favoriser la diversité de contenu ainsi que la diversité de points de vue.

Deux autres inquiétudes majeures soulevées par le public avaient trait à la disparition de l'information et à la baisse des effectifs dans les médias. Une des solutions à ce problème serait, selon les participants, d'accroître les ressources humaines ou financières et de forcer les médias à garder plus de place pour l'information régionale, notamment par l'influence exercée par des leaders régionaux ainsi que par la mobilisation du public.

Nous avons également posé la question suivante aux participants : « *Considérez-vous que les médias nationaux font suffisamment état de l'information touchant votre région ?* ». À ce propos, 90 % d'entre eux répondent par la négative. Il a été par ailleurs demandé comment les gens jugeaient la qualité de l'information touchant leur région diffusée par les médias nationaux. Les réponses ont également révélé un fort taux d'insatisfaction : 84 % des répondants considèrent que la qualité de cette information est convenable ou mauvaise, alors que 16 % la jugent de bonne à excellente.

Bien qu'ils entrevoient de nombreuses solutions pour maintenir et améliorer la qualité de l'information locale et régionale disponible, les participants s'inquiètent de l'érosion de l'information en région, érosion qui semble s'additionner à un certain sentiment d'isolement suscité par la fracture numérique, l'exode des jeunes vers les grands centres, la couverture davantage locale que régionale de certains médias de proximité, de même que le manque de représentation des médias nationaux. Les répondants estiment toutefois que les médias régionaux présentent encore certains contenus de grande qualité et sont une source d'information essentielle — ces conclusions concordent avec celles du CPQ (2008).

3.2. Satisfaction quant à l'information nationale et internationale

Les questions neuf à onze concernaient plus directement encore l'information nationale et internationale. Nous avons alors demandé aux

répondants si l'information nationale et internationale à laquelle ils ont accès est suffisante pour leur permettre d'avoir un jugement éclairé sur ces questions. À ce propos, la majorité des répondants (91 %) estime que l'information nationale et internationale à laquelle ils ont accès leur permet entièrement ou en partie d'exercer un jugement éclairé sur les enjeux nationaux et internationaux. Ces résultats corroborent, encore une fois, ceux issus du rapport du CPQ (2008) qui affirme que l'accès aux médias nationaux électroniques ne cause pas de problèmes majeurs pour l'ensemble des régions. Le rapport soulève toutefois une problématique d'accès aux médias écrits régionaux.

Lorsqu'il s'agit de qualifier l'information nationale et internationale disponible, les répondants la situent en grande majorité (77 %) entre « *bonne* » et « *convenable* ». Peu estiment toutefois que la qualité est excellente, moins de 12 %. Ces résultats diffèrent de ceux exprimés dans le rapport du CPQ où l'on affirme qu'un « *malaise profond s'est clairement exprimé* » quant à la qualité du contenu des nouvelles nationales.

À savoir si des changements notables avaient pu être observés par les répondants dans la couverture de l'information nationale et internationale au cours des dernières années, les réponses sont beaucoup plus mitigées et très variées. Ainsi, 29 % des répondants estiment que l'information nationale et internationale s'est améliorée au cours de cette période, contre 37 % qui soutiennent qu'elle s'est détériorée et 22 % qui n'ont relevé aucun changement notable.

3.3. L'accès à Internet pour fins informationnelles dans les régions du Québec

Les questions suivantes abordaient spécifiquement la question d'Internet. Nous nous sommes d'abord intéressés aux habitudes de consommation des actualités en ligne et avons observé une grande activité, puisque 88 % des répondants affirment consulter les sites d'information sur Internet et que la majorité d'entre eux, soit 55 %, le font quotidiennement. Il s'agit donc d'une habitude de consommation qui s'instaure grandement dans le quotidien des Québécois (voir figure 7). Dans sept des 17 régions administratives québécoises, ce sont même tous les répondants qui ont affirmé consulter les sites d'infor-

mation sur Internet et, dans le Nord-du-Québec, non seulement tous les répondants consultent ce média, mais ils le font tous quotidiennement. Pour ces citoyens, cet outil d'information essentiel permet de réduire les délais et la distance auxquels ils sont confrontés pour obtenir les journaux nationaux qui doivent être transportés par voie aérienne.

Nous avons également interrogé les répondants sur la confiance qu'ils accordent aux blogues journalistiques et aux blogues tenus par des citoyens. S'agissant des blogues journalistiques, 49 % des personnes interrogées affirment ne « *pas vraiment* » ou ne « *pas du tout* » se fier à ce type de contenu pour obtenir une information fiable et de qualité. 49 participants ont aussi préféré ne pas se prononcer, un nombre considérable qui peut indiquer que les blogues d'information journalistique en ligne sont encore méconnus et moins consultés que les médias traditionnels en ligne (voir figure 8). Bien que ces blogues soient alimentés par des journalistes professionnels exerçant habituellement pour le compte d'un média d'information, la confiance est différente si l'information n'est pas endossée par une industrie culturelle structurée. Ainsi, seulement 6 % des répondants affirment se fier entièrement aux blogues d'information tenus par les journalistes, et 16 % affirment avoir confiance dans les informations qu'ils contiennent, mais moins qu'en celles publiées par les médias traditionnels.

Quant à la question relative à la confiance des citoyens à l'égard des informations véhiculées sur les blogues tenus par des particuliers se qualifiant de journalistes, elle avait pour but de déterminer le niveau de confiance général en ce qui concerne les blogues et de voir si le professionnalisme des journalistes suscitait plus de confiance que l'intervention des journalistes citoyens, pour qui informer n'est pas le métier premier et qui n'ont pas à répondre forcément aux normes déontologiques reconnues dans la profession. Sur ce second type de blogue, le niveau de confiance a chuté de manière importante, le nombre d'indécis a aussi chuté. Pour 75 % des participants, contre 49 % en ce qui concerne les blogues tenus par des professionnels de l'information, les blogues tenus par de simples internautes (non journalistes) ne sont « *pas vraiment* » ou « *pas du tout* » crédibles.

On peut donc conclure, quant à l'analyse de

ce segment du questionnaire, que les citoyens consultent beaucoup les informations sur Internet et qu'il s'agit d'une source d'information d'actualité privilégiée et en plein essor au Québec. Les habitudes de consommation se régularisent et la confiance des citoyens en la matière va surtout aux professionnels de l'information et aux médias traditionnels en ligne, ce que confirment aussi les résultats publiés par Infopresse (2011) quant aux 10 sites Internet les plus consultés par les Québécois, au nombre desquels figurent le site de Cyberpresse et celui de Radio-Canada, deux médias traditionnels et seuls sites d'information à se retrouver dans ce classement. Ce constat figure également dans le rapport du CPQ qui rapporte que les participants aux rencontres de la tournée des régions du Québec « *consultent régulièrement les sites des médias traditionnels et les jugent crédibles* », mais qu'ils accordent nettement moins de crédibilité aux sites de journalisme citoyen. Le CPQ rapporte également qu'en « *dépit de la présence d'Internet, les citoyens accordent une priorité aux médias traditionnels, en particulier les personnes réfractaires aux nouvelles technologies* ».

• • •

À l'issue de cette analyse et pour répondre à notre question initiale, nous sommes en mesure d'affirmer que les Québécois estiment généralement que l'information qui leur est livrée par les professionnels de l'information répond en partie à leurs attentes. Toutefois, une vive préoccupation demeure. Même si les informations ne reflètent pas toujours les préoccupations régionales, les citoyens ont majoritairement l'impression d'être correctement représentés dans les médias locaux et régionaux. La situation est plus difficile à l'échelle provinciale et nationale, bien que la qualité des médias de grande portée semble parfois supérieure à celle des médias régionaux, les répondants estiment que la région n'y est que faiblement représentée, sinon absente :

Le manque de représentation régionale crée l'impression qu'il ne se passe rien dans les régions, alors que l'information constitue un élément clé pour mieux faire connaître les nombreuses ressources, les emplois dis-

ponibles et l'ensemble des développements qui y ont cours. Cette impression explique en partie l'exode des jeunes et les difficultés de recrutement pour les entreprises régionales. (CPQ, 2008, 17).

Pour maintenir la qualité de l'information en région, les participants misent notamment sur une augmentation des ressources humaines et matérielles, une diversité des voix, la qualité des contenus et sur une prise de conscience collective de l'importance de l'information journalistique pour assurer la vitalité des localités et des régions du Québec⁹.

À la lumière des résultats décrits précédemment et du parallèle que nous avons été à même de réaliser tout au long de notre analyse entre les résultats issus des questionnaires et ceux exprimés dans le rapport de la tournée des régions du Québec du CPQ, il appert que le rapport dresse un portrait réaliste de la situation médiatique au Québec, telle que vue par les répondants du questionnaire. À quelques différences mineures, les résultats exprimés dans les questionnaires concordent avec les conclusions de ce rapport.

Nous pouvons alors confirmer que le rapport rapportait les grandes préoccupations citoyennes et que les pistes de solutions méritaient un examen approfondi. Dans ce contexte, nous nous questionnons sur les réactions suscitées par le lancement de ce rapport.

De plus, cela nous porte à nous questionner sur

l'indépendance d'action du CPQ. Au lancement du document « *L'état de la situation médiatique au Québec : l'avis du public* », le Conseil comptait adopter un programme d'action pour donner suite à plusieurs des idées recueillies et ainsi continuer à améliorer la qualité de l'information au Québec. La structure actuelle de cet organisme d'autorégulation lui permet-elle de prendre position indépendamment des instances médiatiques et des pouvoirs financiers pour trouver de réelles solutions aux problèmes exprimés par les citoyens ? La présente étude permet d'en douter. Comme le mentionnait Picard (2008), sans douter de la compétence et de la bonne foi des membres du Conseil d'administration du CPQ, il convient de noter néanmoins que 60 % du financement de ce tribunal d'honneur provient des entreprises de presses, des propriétaires de médias qui ont des intérêts à défendre. Une indépendance financière lui donnerait sans doute plus de latitude pour observer la situation médiatique québécoise et chercher des solutions aux problèmes décelés. Ceci nous pousse à soulever un questionnement certain sur l'ouverture des instances médiatiques québécoises à la critique et sur la capacité du CPQ à inciter ces instances à s'autoréguler, alors qu'il dépend financièrement de celles-ci. Le manque de suivi des solutions proposées à la suite de la tournée semble davantage lié aux contraintes organisationnelles de l'organisme qu'à une contestation fondée des résultats et de la méthodologie employée¹⁰.

9. Les dix-sept régions administratives du Gouvernement du Québec sont respectivement le Bas-Saint-Laurent (01), le Saguenay-Lac-St-Jean (02), la Capitale-Nationale (03), la Mauricie (04), l'Estrie (05), Montréal (06), l'Outaouais (07), l'Abitibi-Témiscamingue (08), la Côte-Nord (09), le Nord-du Québec (10), Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine (11), Chaudière-Appalaches (12), Laval (13), Lanaudière (14), les Laurentides (15), la Montérégie (16) et le Centre-du-Québec (17).

10. L'auteure tient à exprimer sa gratitude envers le Conseil de presse du Québec qui a organisé la tournée des régions du Québec qui, malgré ses failles, a été un exercice unique, d'une grande valeur démocratique. Le CPQ lui a permis d'utiliser pour la première fois les résultats des questionnaires alors distribués. Un merci particulier à Mmes Noémie Mourot et Justine Canonne qui ont participé à la compilation des dits questionnaires, de même qu'aux professeurs Claude Martin, de l'université de Montréal, et Guy Drouot, de l'Institut d'études politiques d'Aix-en-Provence, pour leurs conseils et leur apport essentiel dans la préparation de cet article.

Figure 1. Part d'utilisation des médias des principaux groupes du Québec, selon les médias, 18 ans et plus, source Infopresse, 2012.

18 ans +	Quebecor	Gesca	Transcontinental	Astral	Cogeco	Corus	SRC	REMSTAR	Autres
Quotidien	37 %	32 %	5 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	26 %
Magazine	39 %	0 %	22 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	39 %
Hebdos	27 %	0 %	36 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	38 %
Télé	31 %	0 %	0 %	22 %	0 %	0 %	19 %	7 %	21 %
Radio	0 %	0 %	0 %	28 %	15 %	10 %	10 %	0 %	38 %
Internet	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	98 %

Figure 2. Nombre de questionnaires complétés par les participants de la tournée des régions dans chacune des 17 régions administratives québécoises².

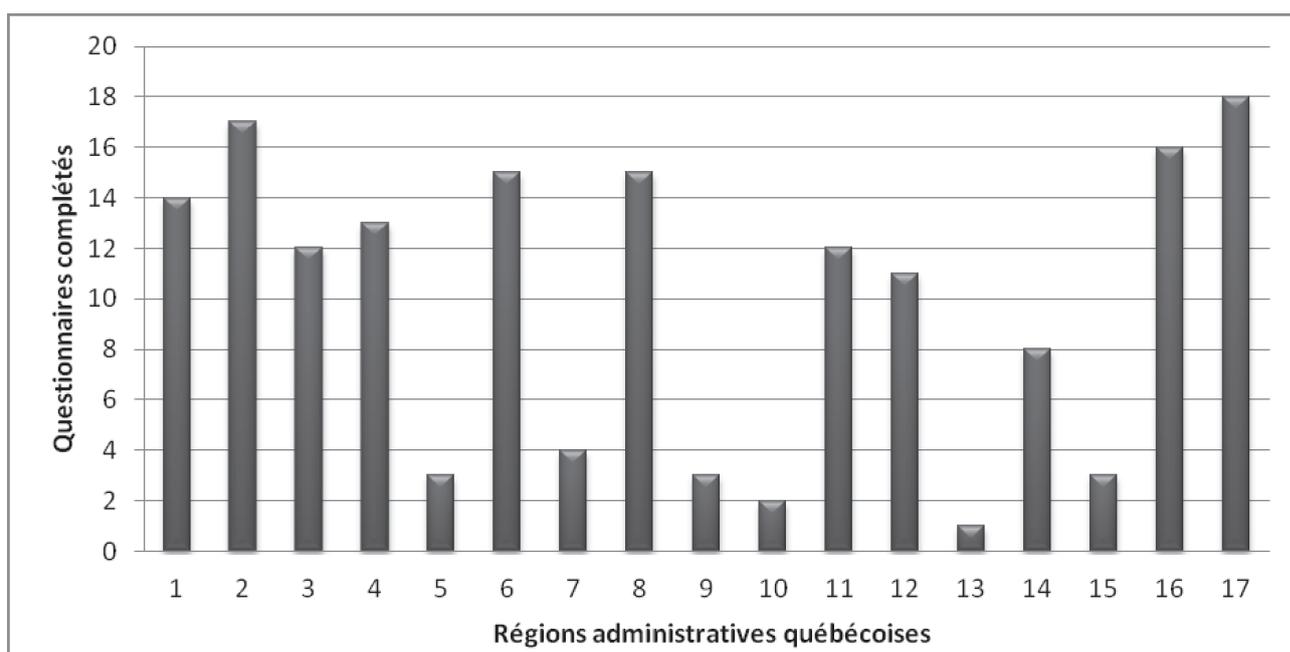


Figure 3. Médias écrits utilisés pour s'informer des questions d'actualités régionales par les répondants, toutes régions administratives confondues.

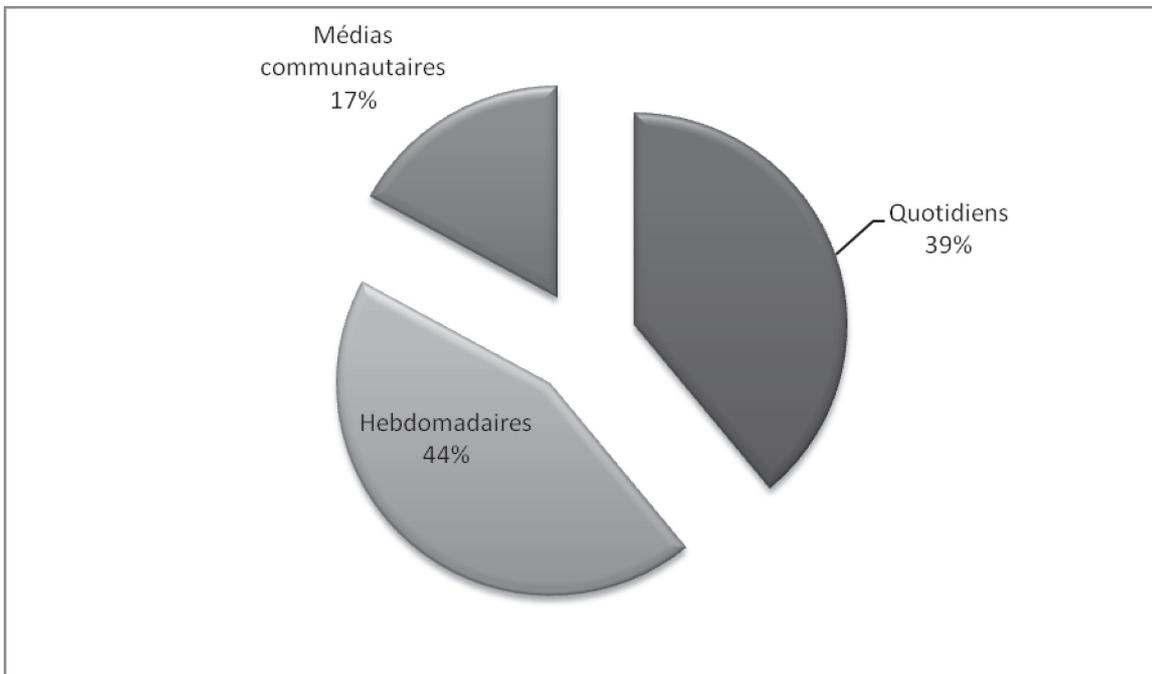


Figure 4. Médias électroniques utilisés pour s'informer des questions d'actualités régionales par les répondants, toutes régions administratives confondues.

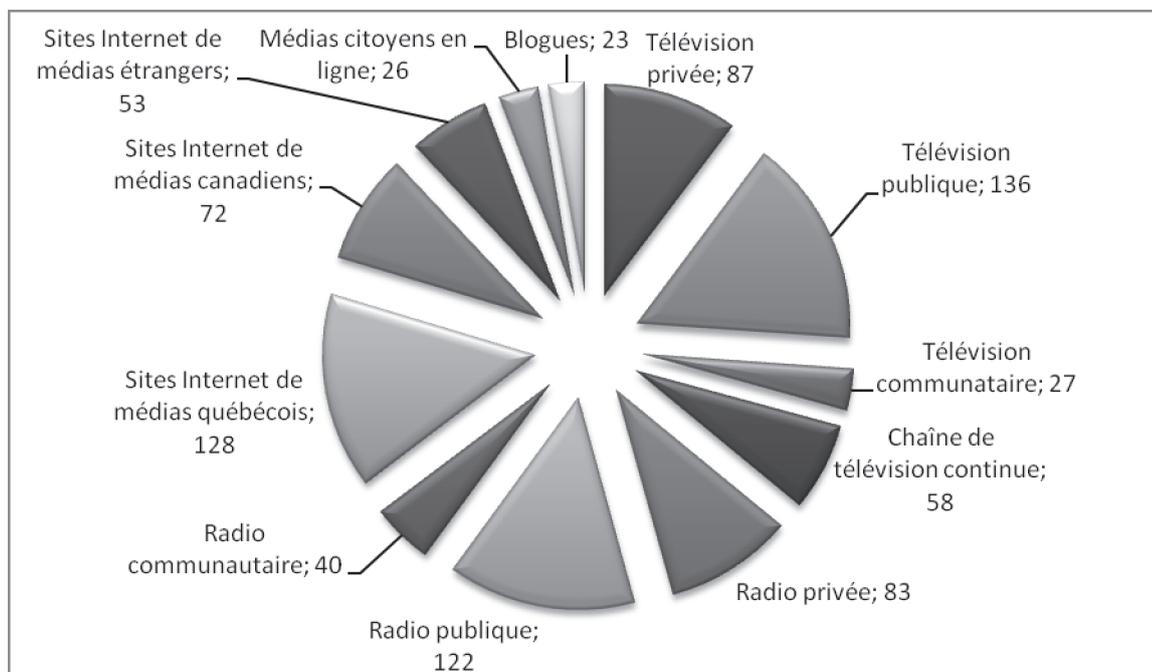


Figure 5. Répartition des réponses à la question : « Comment jugez-vous la qualité de l'information diffusée par les médias nationaux touchant votre région? » (Sur 162 répondants).

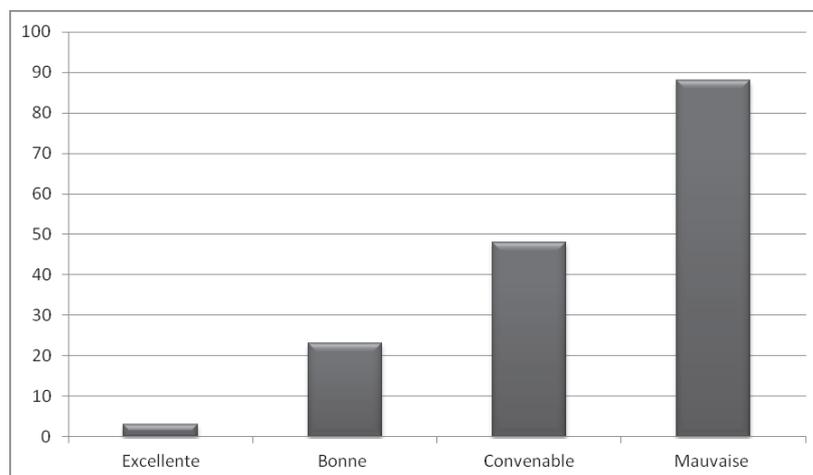


Figure 6. Partage des réponses à la question : « Avez-vous observé des changements notables dans la couverture de l'information nationale et internationale au cours des dernières années ? ».

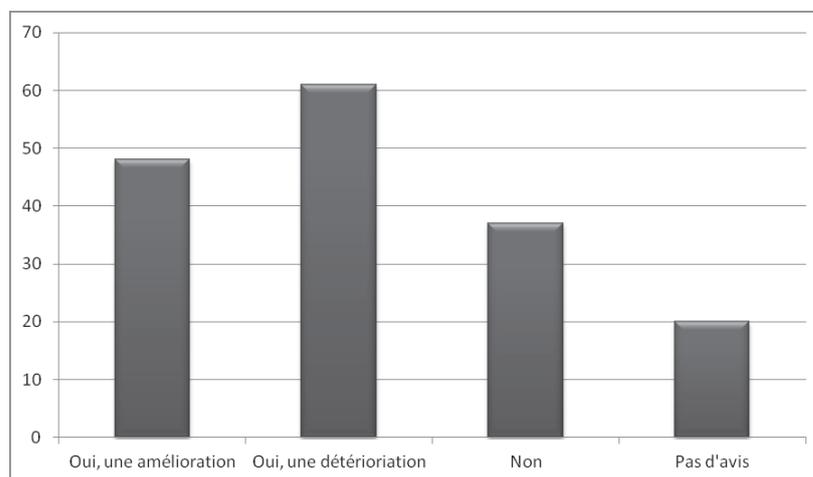


Figure 7. Fréquence d'utilisation d'Internet, par les répondants ayant affirmé consulter les sites d'information en ligne.

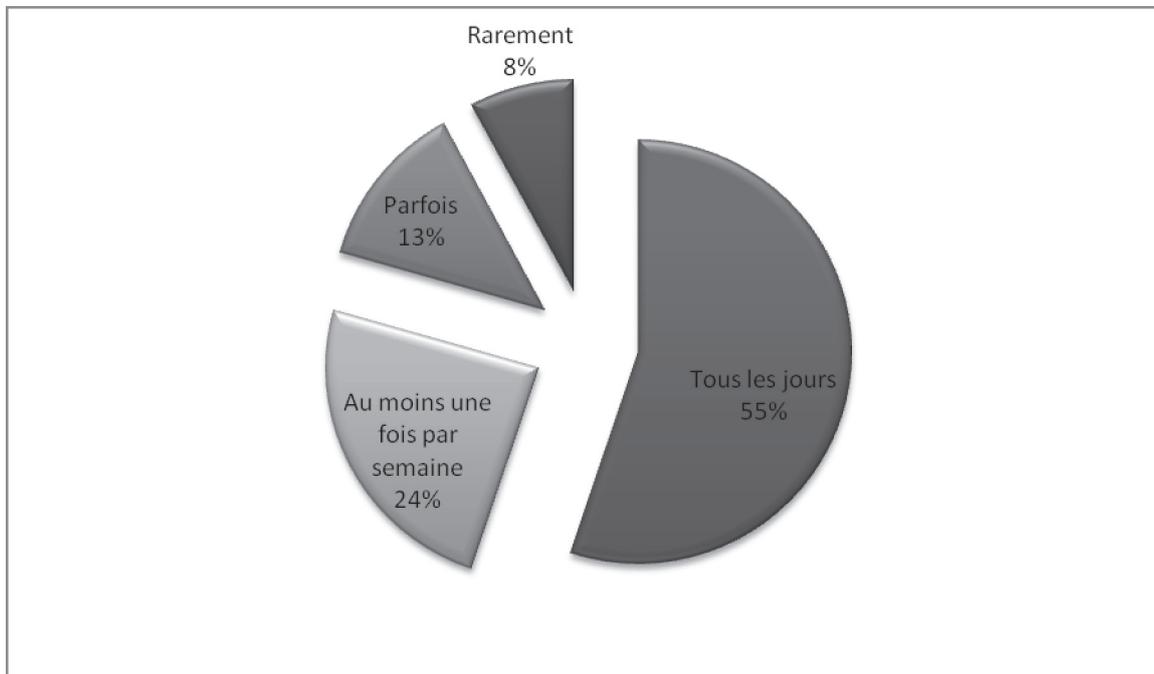
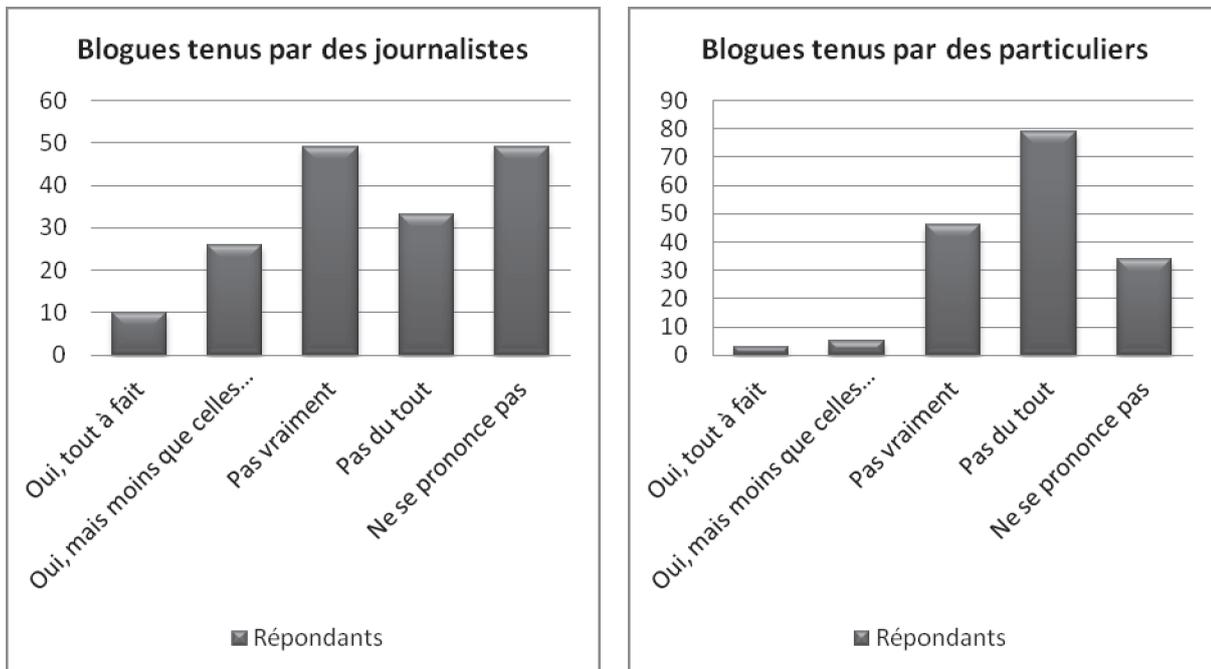


Figure 8. Confiance des répondants quant aux informations véhiculées sur les blogues d'information tenus par des journalistes et par des particuliers se qualifiant de journalistes.



Bibliographie

AMYOT (G.), 2009. Le mot du secrétaire général et président intérimaire. In Conseil de presse du Québec. *Rapport d'activités 2008-2009 : une mission éthique... l'indispensable et le souhaitable*. Montréal, p. 4-7.

BARBEAU (J.-S.), 2011. *La transformation du blogue en une activité du journalisme professionnel québécois francophone (1995-2010)*. Mémoire de maîtrise, université Laval, Québec.

BERNIER (M.-F.), 2010. Fin du mythe de l'autorégulation des médias. In M. Fahmy, dir. *L'état du Québec 2010 : tout ce qu'il faut savoir sur le Québec d'aujourd'hui*. Montréal : Boréal, p. 347-352.

BERNIER (M.-F.), 2008. *Journalistes au pays de la convergence : sérénité, malaise et détresse dans la profession*. Québec : Les presses de l'université Laval.

BRIN (C.), CHARRON (J.), DE BONVILLE (J.), 2004. *Nature et transformation du journalisme : théorie et recherches empiriques*. Saint-Nicolas : Les presses de l'université Laval.

CAUCHON (P.), 2009. La crise s'aggrave au Conseil de presse du Québec. *Le Devoir*, 30 mai.

CENTRE D'ÉTUDE SUR LES MÉDIAS, 2011. *La presse hebdomadaire d'information générale*. Texte disponible sur : <<http://www.cem.ulaval.ca/pdf/Pressehebdomadaire.pdf>>.

COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT DES TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS, 2010. *Plan pour un Canada numérique*. Texte disponible sur : <<http://planpouruncanadanumerique.ca/images/stories/pdf/rapport.pdf>>.

CONSEIL DE PRESSE DU QUÉBEC, 2008. *La tournée du Québec*. Montréal.

CONSEIL DE PRESSE DU QUÉBEC, 2008. *L'état de la situation médiatique au Québec : l'avis du public*. Texte disponible sur : <<http://conseildepresse.qc.ca/publications/rapports/>>.

CONSEIL DE PRESSE DU QUÉBEC, 2003. *Droits et responsabilités de la presse*. Montréal (3^e éd.).

CORRIVEAU (R.), PLAMONDON (D.), 2009. Conseil de presse du Québec – partir pour agir. *Le Devoir*, 2 juin.

DESPLANQUES (A.-C.), 2012. Bell achète Astral : une menace pour la diversité des voix ?. *Projet J. Observatoire du journalisme*, 16 mars. Texte disponible sur : <<http://projetj.ca/article/bell-achete-astral-une-menace-pour-la-diversite-des-voix>>.

DESPLANQUES (A.-C.), 2011. Guerre des hebdomadaires : Québecor attaque en Mauricie. *Projet J. Observatoire du journalisme*, 30 août 2011. Texte disponible sur : <<http://projetj.ca/article/guerre-des-hebdomadaires-quebecor-attaque-en-mauricie>>.

GINGRAS (A.-M.), 2006. *Médias et démocratie : le grand malentendu*. Québec : Les Presses de l'université du Québec.

GIROUX (D.), 2010. Les médias en quelques statistiques. In M. Fahmy, dir. *L'état du Québec 2010 : tout ce qu'il faut savoir sur le Québec d'aujourd'hui*. Montréal : Boréal, p. 334-340.

GROUPE DE TRAVAIL SUR LE JOURNALISME ET L'AVENIR DE L'INFORMATION AU QUÉBEC, 2011. *L'information au Québec : un intérêt public*. Texte disponible sur : <http://www.etatdelinfo.qc.ca/sites/etatdelinfo.qc.ca/files/attaches/gtjaiq_rapport_2010.pdf>.

HABERMAS (J.), 1992. *The Structural Transformation of the Public Sphere : Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge : Polity Press.

HEBDOS QUÉBEC, LÉGER MARKETING, 2011. *L'opinion et la perception des Québécois quant aux journaux locaux et leur importance dans la société*. Texte disponible sur : <<http://www.hebdos.com/HQPortail/files/4d/4dcaab56-1a14-49ff-908d-f76ce87e499d.pdf>>.

HEBDOS QUÉBEC, 2010. *StatHebdo*. Texte disponible sur : <http://www.hebdos.com/plan/kitMedias/en/095_en.pdf>.

INFOPRESSE, 2011. *Guide annuel médias 2012*. Anjou : Le conseil des directeurs médias du Québec Inc.

LE DEVOIR, 2008. En bref : tournée du Conseil de presse. *Le Devoir*, 21 janvier. Texte disponible sur : <<http://www.ledevoir.com/societe/medias/172643/en-bref-tournee-du-conseil-de-presse>>.

PICARD (J.-C.), 2008. Le Conseil de presse doit se réinventer. *Le trente*, vol. 32, n° 5. Texte disponible sur : <<http://www.fpjq.org>>.

PRÉVOST (H.), 2011. Guerre des Hebdos : Quebecor réplique à Transcontinental. *pieuvre.ca* (en ligne). Texte disponible sur : <<http://www.pieuvre.ca/2011/08/30/quebecor-lancement/>>.

SAINT-JEAN (A.), 2002. *Éthique de l'information : fondements et pratiques au Québec depuis 1960*. Montréal : Les Presses de l'université de Montréal.

LA PLACE DE L'ÉVÉNEMENT SPORTIF DANS LA PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE

Pierre MIGNOT

Lerass, Université Toulouse 3

pierre.mignot@iut-tlse3.fr

Dans une société marquée par la circulation rapide de l'information, créer et mettre en perspective certaines d'entre elles constituent un enjeu important. Dans ces conditions, l'information sur les compétitions sportives devient le plus souvent, par nature et par fonction, créatrice d'événement. Cependant, la notion d'événement n'est pas uniquement attachée aux médias qui la produisent. Nous allons tenter de montrer, dans le cadre de cette contribution, la façon dont cette notion se déploie dans un média particulier : la presse quotidienne régionale (PQR). Nous avons donc affaire ici à une première approche de l'idée d'événement qui se pose en termes de rupture structurale avec une situation donnée, qui « (...) prend généralement un aspect spectaculaire et singulier » (Arquembourg-Moreau, 2003). Outre cette césure, il convient de traiter l'événement dans le cadre d'une spatialisation temporelle et territoriale (Di Meo, 1998) propre à la PQR. Par ailleurs, la mise en lumière d'un événement représente les liens spécifiques qui existent entre la presse locale, le club et la ville dans lesquels il s'insère.

L'événement tel qu'il se déroule prend forme dans un support constitué par les pages sportives qui représentent, pour un journal comme *La Dépêche du Midi*, un enjeu stratégique important : une grande partie de son lectorat achète le journal uniquement pour avoir les résultats ou les informations du ou des clubs qui évoluent dans la région (Ballarini, 2008). Il s'agit donc de donner une dimension régionale à l'information et à l'analyse sportives, notamment en ce qui concerne le club qui est à

l'origine de l'événement. Dans ces conditions, le club cherche à améliorer sans cesse son image auprès du public et à supprimer l'éventuelle distance qui s'est créée localement du fait des changements intervenus dans le football professionnel. De nouvelles politiques de communications se sont ainsi développées afin de réduire cet écart et de faire revenir le public dans le stade¹.

Nous avons choisi de prendre pour exemple d'événement la qualification en Ligue des Champions du Toulouse Football Club (TFC) en 2007 et son traitement médiatique par *La Dépêche du Midi*. Cette compétition symbolise la réussite d'un club puisqu'elle regroupe les meilleures équipes européennes. Il s'agit d'analyser la construction de l'événement à partir du moment où la presse entrevoit la possibilité d'une qualification. Notre corpus de référence comprend quarante-huit articles parus dans *La Dépêche du Midi* ainsi qu'un numéro spécial de *L'Équipe Magazine*, ce dernier permettant de comparer le traitement de l'événement à la fois du point de vue local et du point de vue national sur une même thématique : la ville de Toulouse. Dès lors, la question de la zone de chalandise se pose concernant la PQR. S'il eût été possible d'élargir la zone d'étude à d'autres départements (Tarn, Tarn-et-Garonne, Ariège, etc.), nous nous concentrerons néanmoins sur Toulouse et sa région². En effet, bien que la politique de communication du club tende à vouloir toucher l'ensemble de la région³, le cœur de l'événement est défini dans une région géographique limitée.

1. Lors de deux rencontres avec Boris Laffargue (Responsable Marketing et Média, Toulouse Football Club) courant 2010, nous avons pu évoquer le nouveau plan de communication du TFC. Celui-ci vise à élargir le public du club sur l'ensemble de la région (au même titre que le Stade Toulousain). Un programme basé sur un club « au cœur du Sud-Ouest » est mis en place depuis 2009 dont l'objectif est de recréer un lien régional avec le public toulousain et celui de la région Midi-Pyrénées.

2. Les publications de *La Dépêche du Midi* se structurent selon une logique immuable : du mardi au dimanche, le journal comprend deux volets distincts, le premier réservé aux informations nationales et aux informations sportives nationales, le second étant réservé aux informations locales et départementales. Seule l'édition du lundi réserve le premier volet aux informations nationales et régionales, le second étant alors réservé aux sports nationaux et aux sports régionaux de haut niveau.

3. Entretien avec Boris Laffargue sur les questions de zone de chalandise du TFC.

L'approche sémiologique ici adoptée permet de comprendre la structuration de l'événement sportif local. En effet, le corpus de la PQR offre une masse importante d'articles, ce qui permet d'en analyser le contenu, mais aussi les photographies et la mise en page, c'est-à-dire la mise en perspective de l'importance de l'événement. Durant cette période relativement courte, il s'agit de se livrer à une recherche qualitative plus que quantitative. Outre l'analyse des articles, nous nous attarderons également sur la structure du journal, avec ses titres et la mesure de la place accordée au sport et au football. Une telle approche permet en effet d'offrir une vision globalisante du traitement médiatique de l'événement.

Après avoir insisté sur la construction de l'image du club et celle des figures sportives qui le composent, nous aborderons le problème des enjeux liés à l'événement, ainsi que la manière dont la presse les présente. La place du public dans la presse locale est bien spécifique, et son émergence en tant qu'acteur du spectacle sportif vient consacrer l'événement lui-même qui met en perspective l'importance du club dans la vie locale. Enfin, il faudra analyser les prolongements consécutifs à l'événement, ainsi que les suites sportives telles que le recrutement, le marketing, les valeurs du club, etc., sans oublier les incidences sur les questions politiques et économiques locales.

1. La construction d'un club : le contexte de l'événement

Un événement n'a de sens que s'il prend corps dans un ensemble construit et acquis par la plupart des lecteurs (ou du moins qui peut être acquis et compris rapidement). Le contexte est essentiel pour saisir la portée de l'événement. L'image de l'équipe est donc l'élément premier qui va caractériser la manière dont les médias vont décrire l'événement : comment, dans le temps, se construit le club de Toulouse et, surtout, comment il est traité au sein de la presse locale. En effet, la presse laisse une place importante aux événements en offrant un contexte sportif

favorable qui privilégie les éléments de l'histoire du club ressortissant au domaine de l'exploit.

1.1. Une équipe et ses valeurs : l'importance du dispositif contextuel

Le contexte est le point d'ancrage qui permet la compréhension de l'événement. La notion de contexte se définit globalement comme un « ensemble de circonstances liées, situation où un phénomène apparaît, un événement se produit⁴ ». Du point de vue journalistique, le contexte caractérise plus spécifiquement « les circonstances de production » de l'événement⁵. Avec la première définition, le contexte est compris comme un système composé de plusieurs éléments qui interviennent dans la structure de l'événement. Avec la seconde, l'accent est mis sur la manière technique et pratique dont s'est produit l'événement, sans pour autant mettre en valeur la structure de celle-ci. Ce n'est donc pas l'ensemble d'un phénomène qui est visé, mais seulement sa mécanique propre. Une question reste donc en suspens : comment le journaliste traite-t-il ce contexte pour placer ou replacer l'événement dans une problématique plus large, compte tenu de ses conséquences possibles à plus ou moins long terme ?

Le TFC possède une équipe en Ligue 1 depuis 2003. Elle a été rétrogradée en 2001 pour des raisons financières en National (3^e division). Or le plus souvent, l'histoire d'un club est à l'origine de la construction de l'événement, et c'est au sein d'un moment historique donné que le journaliste sélectionne les références qui lui semblent les plus pertinentes. La réception de l'information devient alors plus simple pour le lecteur. Avant d'être en grande difficulté, le TFC a connu un passé glorieux, avec une qualification en coupe d'Europe en 1986 et l'élimination de l'équipe de Naples⁶. Il s'agit alors dans le cas d'une nouvelle qualification de connaître à nouveau un moment de gloire : « *Fin de saison en apothéose. Un TFC de rêve* » peut-on lire en une de *La Dépêche du Midi* du 28 mai 2007. L'événement se construit donc ici sur un fondement historique important. Il est basé à la fois sur une

4. Définition de la troisième acception du terme dans le *Trésor de la langue française* — disponible sur atilf.atilf.fr.

5. *Ibid.*

6. À l'époque, l'équipe de Naples est célèbre pour compter parmi son effectif Diego Armando Maradona. Ce dernier, lors du match contre le TFC, manque le penalty de la victoire au Stadium. Le club de Toulouse élimine ainsi l'équipe de Naples en huitième de finale.

rupture avec un état actuel et sur des éléments antérieurs qui permettent de justifier sa place. Par ailleurs, il est nécessaire que le journaliste mette en place des dispositifs techniques pour valoriser le club. Le premier de ces dispositifs est le choix de l'emplacement de l'article. Pour ce faire, *La Dépêche du Midi* est divisée en deux parties : le cahier national et le cahier local. Tous les lundis, une édition spéciale est consacrée aux sports. La place de l'article dans l'une ou l'autre des éditions donne une image différente du club, dans la mesure où l'article prend une tout autre valeur. La plupart des articles consacrés au TFC sont publiés dans le cahier national, la partie locale étant davantage utilisée pour traiter des équipes régionales. Cependant, certaines informations apparaissent dans la partie locale quand les pages sports du national sont monopolisées par les autres résultats, les compétitions et les autres sports. Dans le cas où le TFC joue le lendemain, le journal lance un appel aux supporters, précise des informations sur le stade, les places et les animations dans le cahier local. Cette division disparaît quand, tous les lundis, est publiée « *La Dépêche des sports* ». La place qu'occupe le TFC dans le journal apparaît donc comme ambivalente : il est d'un côté considéré comme un club local, alors que de l'autre, il apparaît comme un club professionnel national dont les résultats représentent des enjeux importants. La place que le TFC occupe dans la PQR révèle ainsi que ce club cherche à jouer sur différentes échelles pour véhiculer à la fois une identité locale forte, mais aussi représentation nationale vitale.

L'autre outil important de la contextualisation de l'événement est la constitution médiatique des valeurs morales sportives dont le club se prévaut : un système langagier, des photographies, des symboles — tout est là pour mettre en avant un certain nombre d'images qui vont ancrer chez les lecteurs la représentation de l'équipe. À cet égard, nous considérons que l'exemple de Toulouse est particulièrement éloquent : sur une terre de rugby, où le Stade Toulousain détient le symbole de la réussite sportive, le TFC se positionne à dessein sur le même terrain et sur des valeurs analogues. Le jeu pratiqué par le club est « *conquérant* », « *solidaire* », « *généreux dans l'effort* », on mentionne « *les valeurs de travail et d'efforts physiques* » (*La Dépêche du Midi*, 17 mai 2007). La question du combat et de la place

de la défense est proche du style du rugby : « *une équipe de Toulouse qui comme à son habitude a livré un beau combat, et ce jusqu'à la dernière minute* » (*La Dépêche du Midi*, 17 mai 2007). Ainsi, lorsque l'équipe perd son match, la faute n'est pas imputée à la technique ou à la tactique, mais à une fatigue physique et morale : « *Face à une équipe du Mans, dominé, le TFC était trop émoussé moralement et physiquement pour revenir au score et l'emporter* » (*La Dépêche du Midi*, 15 mai 2007). Face aux difficultés, les joueurs et les dirigeants en appellent à « *la fierté* » et à la « *révolte* » (*La Dépêche du Midi*, 23 mai 2007). Ces valeurs, proches de celles du rugby, sont à mettre en parallèle avec le contexte sportif, en lien avec la place que le TFC occupe au classement : pendant près de quatre journées, le club n'a pas gagné (Rennes-TFC : 3-2 ; TFC-PSG : 1-3 ; Lens-TFC : 2-0 ; TFC-Le Mans : 0-1). Ce contexte difficile permet alors la construction de l'identité de l'équipe dans la presse, et le lecteur, qui peut être aussi un supporter, trouve une représentation du club à laquelle il peut s'identifier. Pour faire ressortir cet ensemble de valeurs, le journal utilise les interviews afin de les mettre en perspective. Ces interviews jouent un rôle important pour la construction de figures sportives auxquelles les lecteurs peuvent se référer (Boure, 2009). Par figure, nous entendons ici les personnages dont le charisme et l'importance dans l'équipe sont mis en avant par les médias.

1.2. L'encadrement, les joueurs, le club : la place des figures

Le contexte se définit non seulement par l'espace physique qui le constitue, mais aussi par les figures qui interviennent dans le déroulement de l'événement. La figure renvoie à une personne caractéristique, à un individu marquant, célèbre ; il peut s'agir d'une figure historique, idéale, grande, sinistre, sublime, et elle peut être de notre temps ou du passé. Elle se définit donc, dans le temps et dans l'espace, comme un repère qui caractérise ce contexte. Du point de vue de l'événement sportif, la figure se construit autour de différents dispositifs qui permettent la construction et la représentation d'une équipe.

a) Une des premières valeurs qui caractérise l'équipe sur le plan technique est « *la défense* ». Les joueurs interviewés sont des défenseurs, et l'orientation tactique de l'équipe est reflétée par

ses joueurs-figures qui utilisent surtout des valeurs morales plus que techniques. La notion de défense fait référence au peu de gestes techniques nécessaires pour occuper ce poste, et on compare certains défenseurs à des milieux offensifs ou à des attaquants qui, à l'inverse, font preuve d'une grande technicité, le défenseur étant jugé plus « *rustre* ». Sur plus d'une trentaine d'interviewés, près des trois quarts sont des défenseurs ou des milieux défensifs (21 sur 32). Là encore, peu de valeurs techniques mais la notion de combat, proche de celles que véhicule le rugby : le « *guerrier* » est le joueur qui « *mouille le maillot* » (*La Dépêche du Midi*, 18 mai 2007).

b) La seconde caractéristique de la figure est celle du joueur local, la plupart des joueurs de cette génération ayant été formés au club. Il y a un attachement tout particulier à cette génération des « *pitchounes*⁷ ». Là encore, le lien entre le joueur et son espace est important. Le joueur se définit dans un espace géographique qui le rapproche du lecteur. Quand il s'agit d'une star étrangère, comme souvent dans le monde du football, le journal parle d'un « *Toulousain d'adoption* », comme Elmander (*La Dépêche du Midi*, 22 mai 2007). L'attachement à la ville joue un rôle important pour un club qui s'inscrit dans la lignée du Stade Toulousain. Ce dernier est lui aussi un club formateur de premier plan pour l'image de la ville et de sa région.

c) Outre les joueurs, l'entraîneur et le président sont deux personnages centraux dans la construction de l'équipe et de son contexte. L'entraîneur, Élie Baup, est un homme clef, au cœur du système, d'autant que, fait rare, il est un des rares entraîneurs connus originaire de la région. De plus, il incarne les valeurs à la fois défensives⁸ et morales propres au TFC. Le journal choisit dans ce cas comme méthode les interviews vérité⁹, les portraits, les réactions d'après-match, et l'entraîneur, en retour, insiste sur les raisons de la réussite ou de l'échec de l'équipe. Dans le cas de la qualification, il symbolise la figure héroïque, car il est à la tête d'une équipe victorieuse. Grâce aux valeurs qu'il sait insuffler

à ses joueurs, il marque de son empreinte l'événement : il est le lien entre les joueurs et la représentation que le média donne de l'équipe.

d) Enfin, le président Sadran représente le symbole de la réussite du club : il est le lien entre l'histoire du club et son actualité. Si l'entraîneur est un lien dans l'espace du club, le président est le lien dans le temps. Autour de lui, *La Dépêche du Midi* reconstruit l'histoire du club en rappelant les événements passés qui se rapprochent de ceux que l'on connaît à l'heure actuelle. Par exemple, la coupe d'Europe 1986 est une réussite qui ne va pas sans rappeler l'exploit réalisé par le président Sadran et son club et, à ce titre le président est perçu comme une figure pérenne.

Le contexte historique et les figures sont deux notions qui s'entremêlent pour constituer le fondement à partir duquel l'événement prend forme. Pour qu'il y ait un événement, c'est-à-dire une rupture avec une certaine routine, il faut que le contexte général soit posé. Dans cette étude de cas, il faut comprendre comment ce club, son histoire, ses joueurs et ses dirigeants ont un rôle important dans la construction de ce contexte historique. Cependant, la description du contexte ne suffit pas à donner auprès des lecteurs une représentation de l'événement. Ainsi se pose la question de sa médiatisation au moment où il se produit.

2. Le club dans la ville : la médiatisation de l'événement ou la médiation des faits ?

La construction de l'événement passe par sa médiatisation. Si cette affirmation sur la fonction de la médiatisation semble évidente, elle peut cependant être quelque peu remise en cause quand on s'interroge sur le rôle de la médiation dans le processus de l'événementialisation. Le problème consiste donc à démêler la question en s'adossant en un premier temps à la définition minimale commune de la médiatisation et de la médiation : rendre médiat une chose par l'introduction d'un intermédiaire. Rapidement

7. *La Dépêche du Midi*, 25 mai 2007. Selon le *Larousse*, le terme « *pitchoune* » marque la tendresse à l'égard d'un petit enfant, de quelqu'un qu'on protège, ainsi que l'appartenance au Sud de la France.

8. Élie Baup était gardien de but de formation. Il arrête sa carrière rapidement (à l'âge de 20 ans) à la suite d'un accident de voiture. Il a donc, en tant que gardien, la vision d'un jeu reposant sur les bases défensives solides qui permettent des relances rapides vers l'avant.

9. Par ce terme, nous entendons un ensemble de questions ne portant pas forcément sur le football, mais aussi sur la vie intime de la personne interrogée.

néanmoins, des différences essentielles apparaissent. La médiatisation représente la relation aussi bien dans la construction de l'objet que dans celle de l'événement. Cependant, dans la médiatisation, l'échange entre le sujet et l'objet n'est pas toujours avéré. La médiatisation n'induit pas un rapport direct entre le sujet et l'objet, il s'agit de la réception de l'objet et de son interprétation. La médiation pour sa part est spécifiquement définie comme « *l'action de s'entremettre pour produire un accord ou réguler une situation* » (Davalon, 2004, 64). Il s'agit donc d'une intervention d'un acteur fondée sur l'animation et l'assistance plutôt que sur l'autorité et l'obligation (Cacaly et al., 2004, 148-9), et, dans ce cadre, l'objet se construit par l'échange entre les sujets. Ainsi, si la médiatisation aboutit à l'interprétation et à l'appropriation de l'objet par un sujet récepteur, la médiation consiste en l'échange entre au moins deux sujets pour la reconstitution et la redéfinition de l'objet. C'est en empruntant ces deux voies que *La Dépêche du Midi* rend accessible et visible l'information aux yeux de ses lecteurs. L'implantation locale donne une place importante au public de football. Cette place et cet engouement participent à et participent de la construction de l'événement. Mais si l'événement occupe une grande place dans la vie locale, c'est que *La Dépêche du Midi* assume aussi un rôle de médiateur entre les acteurs sociaux, politiques et sportifs de la région. Chacun doit trouver sa place, et la presse locale joue un rôle de régulateur dans ce processus : analyser l'événement, sa médiatisation et sa médiation, revient dès lors à comprendre la place que chacun occupe dans la ville et la région.

2.1. Le public dans l'événement

Par définition, le temps de l'événement peut paraître court ; cependant, il est lié à un contexte bien plus étendu, qui donne sens à cet événement. Après la mise en valeur de l'équipe et du club, la question du public prend une dimension nouvelle. Durant toute la période de la construction de l'événement et du contexte, le public n'apparaît pas au sein des articles. Il est simple lecteur à qui on s'adresse sans le solliciter. Il n'a pas de rôle actif réel dans la construction de l'événement. Cependant, même s'il n'est pas acteur premier, il est témoin de l'événement ;

d'ailleurs la PQR appelle à « *une mobilisation* », « *un appel aux supporters* » (*La Dépêche du Midi*, 26 mai 2007) et cherche ainsi à rendre actif le public en lui donnant le statut de supporter. Cela est possible car il existe une identification forte du public du TFC avec le club. Sans ce travail sur le contexte, l'identification dans le temps et l'espace local de l'événement ne pourrait se faire. Dans ce cadre-là, un dispositif de médiation est alors utilisé, et peut être résumé comme suit :

- le premier est la « *Brève de comptoir* » (*La Dépêche du Midi*, 5 mai 2007). Il s'agit d'une tribune ouverte aux lecteurs : une question est posée sur l'actualité (dans notre cas, sur la place du TFC au classement) et les courriers ou méls des lecteurs sont publiés. Bien entendu, une sélection est faite parmi toutes les réponses ;
- le second est l'interview des groupes de supporters (*La Dépêche du Midi*, 13 mai 2007) : une place de choix est réservée à une catégorie spéciale, les groupes de supporters et ultras. Ils prennent une place particulière et sont reconnus comme des spécialistes. Ils connaissent très bien le club et son histoire et n'hésitent pas à la rappeler : « *Les supporters se souviennent, cette saison-là (1986/1987), Bergeroo, Durand, Marcico, Stopyra (...) arrachent la troisième place du championnat de France à Auxerre et terminent sur le podium derrière Bordeaux et Marseille.* » (*La Dépêche du Midi*, 28 mai 2007). De plus, ils en appellent aux valeurs et à l'état d'esprit du club mais aussi de la ville. « *Le douzième homme, c'est nous, c'est vous.* » (*La Dépêche du Midi*, 26 mai 2007) : cette phrase résume bien l'état d'esprit dans lequel le média agit qui cristallise l'événement et cherche à mettre en valeur le public qui devient acteur.

Le supporter s'étant alors identifié à la situation du club dans l'événement, celui-ci passe aussi par un jeu d'opposition dans le cadre de l'adversité et donc de l'adversaire commun, c'est-à-dire dans une situation de confrontation. Dans ce cadre, le premier adversaire parmi les adversaires devient l'arbitre. En effet, les gros titres sont en relation avec les erreurs qui sont reconnues en tant que telles par *La Dépêche du Midi*, et telle question surgit : « *Le TFC déränge-t-il ?* » (*La Dépêche du Midi*, 20 mai 2007). Une « *brève de comptoir* » consacrée aux erreurs d'arbitrage

est laissée aux lecteurs. L'arbitre devient alors l'adversaire du TFC et surtout de ses supporters. Bien évidemment, l'arbitre ne constitue pas le seul adversaire puisque le match évoqué oppose le TFC à son concurrent de toujours, les Girondins de Bordeaux, pour « un derby de la Garonne à enjeux » (*La Dépêche du Midi*, 26 mai 2007). Le derby joue un rôle central dans la construction de l'événement sportif dans la PQR. Il s'agit, là encore, de renforcer l'identité du club en mettant en scène l'opposition entre « nous » et « eux », et cette différenciation renforce l'ambiance partisane et le phénomène d'appartenance à une communauté. Cette « *communauté imaginée* » (Auboussier, 2010) renforce l'impression de choix que le lecteur doit faire dans le cadre du derby TFC / Girondins de Bordeaux. L'échelle locale devient un théâtre dans lequel le sport est un lieu fort d'identification à l'autre et où les médias jouent le rôle de metteur en scène¹⁰ : ils mettent en jeu une histoire, à savoir un patrimoine culturel local qui vient se confondre et se superposer au monde sportif. Cela entre en ligne de compte dans l'analyse du contexte de l'événement et le renforce. La construction du discours se fait à partir d'une suite d'anecdotes sportives sur les derbys passés et le vécu de personnes présentes qui donnent un caractère exceptionnel, hors norme, et renforcent donc la valeur de l'événement. Le match prend alors une valeur unique grâce au contexte spécifique et à l'enjeu. Cette identité locale est renforcée par une notion esthétique apportée par la PQR, avec un ensemble de qualificatifs : « *les violets* », « *le club de la ville rose* » sont des expressions qui viennent donner une couleur locale sans le recours à la photographie. La Garonne est aussi au centre de la lutte entre les deux clubs : les chants de supporters le montrent bien : « *la Garonne est viola, et elle le restera* ». Outre l'aspect visuel, le bruit des « *klaxons dans la ville* », ou encore les « *acclamations pour Élie Baup* » (*La Dépêche du Midi*, 28 mai 2007), viennent clore l'ensemble de ces manifestations. Là encore, la couleur locale joue un rôle central dans la définition de la ville et du club. La question de l'appartenance est au centre de

la construction de l'image du public et surtout du supporter.

Enfin, les rapports entre Bordeaux et Toulouse sont aussi basés sur une différenciation sociale : « *Bordeaux la bourgeoise* » face à « *Toulouse la populaire* » (*La Dépêche du Midi*, 26 mai 2007). Comme beaucoup de derbys sportifs entre certaines villes antagonistes, la question sociale occupe une place importante. D'une certaine façon, on peut dire qu'une « lutte de classes » se joue dans les stades. Pour finir, un décompte est organisé (J-3, J-2, etc.) qui vient rythmer l'avant-match afin de renforcer la pression qui pèse sur les épaules des acteurs.

L'appel et le recours au public viennent légitimer une médiatisation et une construction événementielle préalablement organisées, de sorte qu'ils légitiment a priori le travail de l'institution médiatique. Leurs mises en acte correspondent à la médiatisation du phénomène qui marque une coupure claire et définitive avec la situation passée. Cependant, grâce à cet événement, *La Dépêche du Midi* joue un rôle autre que celui de « simple » pourvoyeur d'informations : celui de médiateur entre les différents acteurs.

2.2. La PQR et sa place dans la ville

La place de la PQR à l'échelle locale prend un relief différent en fonction des évolutions du schéma que l'événement va suivre. Son rôle premier est la mise en valeur de l'information locale, comme nous l'avons vu avec les différents outils de médiatisation. L'événement prend une place réelle dans la vie locale à partir du moment où il est partagé par le plus grand nombre en tant que tel. L'intérêt de tous doit être mis en avant : sportif, politique, économique, médiatique, etc. Cependant, tous ces intérêts ne convergent pas forcément : en effet, un certain nombre de questions se posent, notamment : comment la PQR va-t-elle retranscrire la convergence d'intérêts différents dans le cadre du déroulement de cet événement ? Dans le cas qui nous occupe, elle y parvient grâce à la multiplicité des lieux d'intermédiation qui existe entre *La Dépêche du Midi*, *La Dépêche du Midi Tou-*

10. Ici, la mise en scène s'identifie à la présence de la croix occitane sur les drapeaux, des « tifos », des supporters, et des chants en occitan. On entend par « tifo » (du mot italien *tifoso* : « mordu », au sens de celui qui soutient quelqu'un ou quelque chose), celui qui « se passionne pour », et par extension, ce qui constitue une animation visuelle organisée par des supporters d'une équipe dans les tribunes d'un stade.

louse et enfin *La Dépêche du Midi* : trois déclinaisons d'un même organe, trois types de mise en valeur de l'événement différents. En effet, si l'on analyse la répartition globale des articles sur un mois, on constate la ventilation suivante : 13 articles dans *La Dépêche du Midi*, 12 dans le volet toulousain et 4 dans le journal sport (*La Dépêche du Midi*, du 2 au 30 mai 2007). Un certain équilibre et une alternance entre les différents supports marquent la volonté de mettre en valeur l'ensemble des acteurs de la ville. Il s'agit tout d'abord de la représentation à différentes échelles. Une information ou un événement qui apparaît dans *La Dépêche du Midi* peut avoir une dimension nationale, voire internationale. En effet, les sujets traités dans cette partie sont le plus souvent ceux qui font partie de l'actualité des grands médias. Une information généraliste, y compris sportive, montre la place importante que prend le club au sein du championnat. La une de *La Dépêche*, le lendemain de la qualification, est à la fois sur le local et le national (*La Dépêche du Midi*, 27 mai 2007). La qualification pour une compétition européenne donne une connotation nationale qui est mise en avant dans le cadre de cette édition.

En parallèle, de nombreuses photographies sont présentées : dans un premier temps, nous y voyons les joueurs et en particulier le joueur vedette, Elmander ; viennent ensuite l'entraîneur, le staff technique et le président. Le public et les Toulousains ont fêté la victoire avec le maire de la ville qui vient féliciter les joueurs. C'est ainsi l'ensemble des acteurs de la ville qui est représenté sur les trois pages qui parlent de la victoire du club. L'événement sportif prend donc une place de premier plan et permet de mettre en avant la ville dans son ensemble. Le cadre qui lui est réservé procure une valeur nationale à l'événement et change la dimension des acteurs. *La Dépêche du Midi Toulouse* est le versant local du journal. Les informations relatives à l'événement sont mises en parallèle avec les résultats des sports locaux. De manière générale, l'alternance entre les côtés national et local permet une répartition de l'information. Quand la une se fait sur le TFC, l'édition locale se concentre sur les informations moins importantes comme les places disponibles, les campagnes d'abonnements, les « *petits bobos* » des joueurs. L'important se ramène à la répartition de l'information entre résultats locaux et

nationaux ; les deux étant mis au même niveau, il devient possible de trouver l'interview d'un joueur ou des informations concernant le club à côté des résumés de matchs d'équipes qui évoluent en CFA. L'un ne se fait pas au détriment de l'autre, mais la cohabitation permet la promotion des deux. Le schéma narratif des matchs de bas et/ou de haut niveau est le même. Seule la présentation change, le TFC ayant droit à un « *fil du match* » minute par minute, les clubs locaux à des résumés lapidaires qui décrivent rapidement le déroulement de la partie. Dans ces conditions, l'ensemble des acteurs sportifs locaux est représenté et occupe une place au côté des professionnels. Enfin, le football est mis au même niveau que le rugby, et la nature de l'événement facilite cette comparaison, dans la mesure où, en temps normal, le Stade Toulousain est bien mieux représenté que le TFC.

Le volet « *sport* », qui paraît tous les lundis, remplace les pages locales. Le contenu et la présentation générale changent. Il s'agit d'un volet entièrement dédié au sport, publié le lundi dans le but de résumer les informations sportives du week-end. La une est souvent dédiée au TFC (et au Stade Toulousain), d'autant plus quand celui-ci se qualifie en Ligue des Champions. Le journaliste retrace les grands moments du match, mais aussi de la saison. Il s'agit d'un travail complet de présentation du club autour de la question de l'événement : le TFC, son président, ses joueurs et les supporters sont mis en avant. Les résultats locaux et les autres sports ne sont pas pour autant délaissés. D'ailleurs, un parallèle est fait avec le rugby : « *Toulouse est une ville sportive : le TFC rejoint son homologue du rugby (le Stade Toulousain) dans la course à l'Europe.* » (*La Dépêche du Midi*, 4 juin 2007). Là encore, l'événement suscite une comparaison qui ne serait pas possible sans les bons résultats.

La Dépêche du Midi joue un rôle de médiation entre les différents acteurs de la vie locale. Elle constitue un lieu d'expression important, et ce à différentes échelles. Il ne s'agit plus seulement d'une simple médiatisation, mais d'une médiation entre les différents acteurs afin de les faire apparaître au sein d'un contexte positif. Une fois l'événement passé, celui-ci va s'ancrer dans le quotidien local et prendre alors sa pleine place au sein de la vie et de l'histoire régionale.

3. Un enjeu pour la région : la place de l'événement

Entre médiation et médiatisation, les enjeux ne sont pas seulement placés sur le seul plan du sport local mais jouent un rôle bien plus important à différentes échelles. En ce qui concerne les politiques locales¹¹, ils prennent une importance particulière, notamment dans la définition des politiques sportives de la ville. La PQR se transforme alors en pourvoyeur d'informations au bénéfice de la presse sportive nationale. Mais elle est aussi révélatrice de la place qu'occupe la ville au niveau national. Il s'agit là en réalité d'un moyen privilégié de la promotion de la politique locale. En effet, les réussites sportives constituent un moyen d'améliorer l'image de la ville dont la PQR est la première vitrine. Dans ces conditions, les aspects économiques locaux prennent une place importante : de façon induite, les entreprises et les investisseurs ayant pris part à la construction du club sont intégrés à cette réussite, et donc à l'événement. Il devient alors possible d'analyser ses facteurs en termes de formation et de conséquences économiques et sociales sur le plan local (Di Meo, 1998). La PQR devient ainsi un des relais du monde politique, social et économique qui forme le territoire en tant que phénomène économique et social (Bonnet, 2007).

3.1. L'événement et les politiques de la ville

Ainsi, la place de l'extra-sportif dans le déroulement de l'événement est importante ; elle l'est encore plus lorsque tout est terminé et qu'il s'agit de profiter des retombées positives, parmi les acteurs qui cherchent à en tirer profit : « *les politiques locales* », c'est-à-dire la municipalité.

Il s'agit donc pour eux d'un moment privilégié qui leur permet de mettre en avant leur politique locale ; ainsi, alors que l'équipe vient juste de remporter la victoire, dans les vestiaires du TFC le maire de Toulouse vient saluer et féliciter les joueurs. Il cherche à s'associer à la réussite et à montrer ainsi son implication dans le monde sportif local. Mais loin de se montrer « *simplement* » dans le vestiaire le soir même, il s'agit surtout pour le maire de récupérer l'événement pour faire passer à son crédit les résultats de la victoire

comme bénéfice politique. Dans l'édition du 28 mai 2007, le maire apparaît sur une estrade où il présente ses félicitations aux joueurs sous forme de bilan du TFC, et donc de la mairie qui lui est étroitement associée. De fait, cette rencontre entre le club et son public a été organisée par cette même mairie, sous l'œil bienveillant des médias. Ainsi, la presse locale peut dans ce contexte dresser un bilan de l'activité sportive de la ville, pas seulement dans le domaine du football. « *Toulouse défie l'Europe* » titre *La Dépêche du Midi* du 31 mai. Cet article sur les deux premières pages met en avant la réussite sportive de la ville avec ses cinq clubs qualifiés pour les prochaines compétitions européennes (football, rugby, natation, handball, volley-ball). Outre la présentation des résultats, l'article comprend des interviews de personnalités étrangères vivant ou étant passées à Toulouse. Il ne s'agit pas forcément de sportifs mais aussi de journalistes, d'écrivains... qui apprécient « *l'engagement sportif* » de cette ville. Il est surtout question du dynamisme universitaire et sportif représenté par l'activité du CREPS : Toulouse est une ville universitaire et le TFC dispose d'un centre de formation réputé. Deux des valeurs de la ville étant sa jeunesse et son dynamisme, la volonté du journal est de mettre en avant la politique de formation et les structures mises à sa disposition par la ville : Toulouse se reconstruit après le drame AZF, et cette volonté de reconstruction est le moteur de la ville et de son dynamisme.

Cependant, la PQR n'est pas la seule à présenter Toulouse comme une ville sportive : une comparaison peut être faite avec le quotidien sportif national *L'Équipe*. En effet, dans son supplément *L'Équipe Magazine*, le journal présente un classement des villes les plus sportives de France et Toulouse apparaît en pole position : les clubs de haut niveau ayant une reconnaissance nationale sont mis en avant, le tout associé à une ouverture sur des thèmes significatifs, à savoir : « le sport pour tous », « la qualité de ses équipements », « le budget » et « la volonté politique ». Ces critères sont avant tout des critères politiques qui se rattachent à l'événement d'origine : la qualification du TFC en Ligue des Champions. La récupération et le prolongement de ce moment se fait grâce

11. Nous entendons dans le cadre de ce travail le terme de « politique » dans le sens originel que lui donne la pensée grecque, à savoir la gestion de la cité ; dans le cas qui nous occupe, il s'agit donc de la gestion « sportive » de la cité. Nous récusons donc ici d'une approche dite « politicienne » que l'on retrouve dans le sens commun.

à la presse nationale. En mettant en valeur les résultats par la présentation des structures, des budgets ou de la formation, Toulouse et ses clubs prennent une dimension nationale que la PQR relaie abondamment.

Cependant, si la question politique est importante, elle n'est pas la seule à bénéficier de ce moment de gloire. En effet, d'un point de vue à la fois social mais aussi économique, la ville utilise l'image positive dont plusieurs acteurs profitent, du plus grand au plus modeste.

3.2. L'événement et les acteurs sociaux et économiques de la ville

Les acteurs sociaux de la ville profitent eux aussi de cet événement avec une existence nouvelle au sein de la vie locale et de la PQR. Les supporters font partie de ces acteurs qui fêtent la victoire mais ils sont aussi les garants de l'importance du moment. Les meilleurs supporters viennent apporter leur pierre à l'édifice : ils se souviennent d'un moment particulier dans le chemin qui conduit le club au succès, ils montrent à quel point ils sont attachés à celui-ci. Dans l'édition locale du 28 mai 2007, un article est consacré à Didier Pitorre « *la bible du TFC* ». Photo à l'appui, ce supporter suit le TFC depuis 1972 et il représente un acteur important de l'histoire du club : « *Lui, qui – à sa manière – fait partie intégrante du "patrimoine du TFC", comme il dit. La preuve, en chiffres : depuis 1972, ce supporter inconditionnel n'a manqué que cinq matches à domicile du Téfécé ! De son Téfécé. Un record singulier pour un passionné pluriel.* » (*La Dépêche du Midi*, 28 mai 2007).

Les acteurs économiques profitent eux aussi de cette réussite, à commencer par le président du TFC. Il est avant tout un chef d'entreprise qui finance le club et s'en sert aussi comme support publicitaire pour son entreprise. À titre d'exemple, la réussite du club est présentée aussi comme celle du président, Olivier Sadran, Toulousain d'origine qui dirige par ailleurs la société Newrest (restauration aérienne). Il est l'homme des finances du club, celui qui garantit son avenir et sa pérennité.

D'autres acteurs économiques entrent en ligne de compte, notamment des partenaires locaux qui ont financé le club. Une publicité vient conclure les articles de *La Dépêche du Midi Toulouse*

du 28 mai 2007. Sur celle-ci, nous pouvons voir l'ensemble des sponsors du club au-dessus du stadium, comme un feu d'artifice. Sur un tiers de la page, la publicité vient ponctuer la fin de l'article en même temps que la fin de la saison, et elle constitue un moment intense que les sponsors ont soutenu et qu'ils ont partagé. Ces mêmes sponsors se retrouveront sur le podium mis en place par la mairie le dimanche suivant pour fêter l'événement. Il s'agit certes d'une présence discrète, mais efficace, car sur chacune des photographies on peut remarquer la présence d'un sponsor. La PQR relaie donc l'image de ces entreprises, qui deviennent alors des acteurs économiques locaux importants. Là encore, au-delà de la simple médiatisation, il s'agit d'une véritable médiation entre les différents acteurs. La presse joue un rôle important dans la mise en valeur des entreprises locales, qui sortent de leur rôle commercial pour se rattacher aux valeurs du club, sans pour autant être des annonceurs de *La Dépêche du Midi*.

• • •

Le rôle de la PQR apparaît de façon claire dans la place qu'occupe l'événement au plan local. Il ne s'agit pas d'une simple retranscription de l'événement, mais aussi de sa construction, et cela dès l'origine. La PQR garantit les préalables à la mise en valeur de l'événement par la construction du contexte. Cette approche est essentielle pour elle qui s'attache énormément au sport pour fidéliser son lectorat : la présence d'une équipe forte et sa mise en scène dans un contexte consacré tout autant aux ambitions nationales qu'à celles qui sont ancrées dans le sport local lui permettent de fidéliser un certain nombre de lecteur. Une fois le contexte posé, et les valeurs mises en place, le moment de l'événement devient central dans la vie de la région. Le public et la presse jouent un tout autre rôle, entre médiation et médiatisation. Cette promotion de la ville et de la région sert à tous les acteurs, locaux ou régionaux. Les acteurs et les publics de l'événement tentent de maintenir le souvenir de l'événement le plus longtemps possible dans les esprits. La PQR, sans renier son rôle de médiatisation de l'événement, joue aussi un rôle important dans sa médiation locale.

Bibliographie

ARQUEMBOURG-MOREAU (J), 2003. *Le temps des événements médiatiques*. Paris : INA ; Bruxelles : De Boeck.

AUBOUSSIER (J), 2010. Identités de clubs, imaginaires et territoires dans la PQR. *Cahiers du journalisme*, n° 19, p. 130-142.

BALLARINI (L), 2008. Presse locale, un média de diversion. *Réseaux*, n°s 148-149, p. 405-426

BONNET (V), 2007. Sud Radio : le rugby des hommes libres. In H. Cahuzac, G. Lochard, dirs. *L'ovale*

dans la lucarne. Bruxelles : De Boeck, p. 99-108.

BOURE (R), 2009. La construction médiatique des figures sportives. Le cas des joueurs de rugby Français. *Communication & langages*, n° 160, p. 3-17.

CACALY (S), LE COADIC (Y), POMART (P), SUTTER (E), 2004. *Dictionnaire de l'information*. Paris : Armand Colin.

DAVALON (J), 2004. *Médiations et médiateurs*. Paris : L'Harmattan.

DI MEO (G), 1998. *Géographie sociale et territoires*. Paris : Nathan.

