

La Presse Quotidienne Régionale à l'heure du numérique



Rapport final du projet

Mai 2012

Résumé d'activité du projet :

L'objectif de ce projet était d'étudier les enjeux du développement des nouvelles technologies de l'information au sein des groupes de presse quotidienne régionale (PQR). Le paradoxe entre la proximité et l'ancrage territorial de la presse quotidienne régionale, et l'audience mondiale et décloisonnée du réseau Internet constitue le point de départ de nos réflexions. 3 équipes de recherche membres du groupement d'intérêt scientifique M@rsouin ont participé à ce projet et ont permis d'apporter un éclairage différent à la fois en termes méthodologiques mais également en s'intéressant à différents versants de la problématique. La première et la troisième partie produisent ainsi une analyse de la demande, concernant respectivement la lecture de la PQR papier/web et la disposition à payer pour des contenus numériques. Ces analyses sont basées sur les résultats d'une enquête conduite auprès de 2000 internautes.

La deuxième partie s'intéresse aux sources et à la manière dont elles interagissent avec le journal et les journalistes. Cette étude est basée sur une observation ethnographique des actions et interactions qui permettent au journaliste de construire son article, au sein d'un titre de PQR. Celle-ci est complétée par des entretiens menés auprès de journalistes, chef de rédaction, community manager, ressources institutionnelles et usagers ressources pour en saisir les éléments non visibles lors de l'observation et les représentations qui les accompagnent.

Sommaire

Partie 1 : La PQR face aux enjeux du numérique.....	p 3
Partie2 : Sources et lecteurs, les "usagers" de la PQR.....	p 32
Partie 3 : Existe-t-il une disposition à payer pour la presse en ligne ?... P	77
Conclusion.....	P 99

Partie 1 : La PQR face aux enjeux du numérique

**Godefroy DANG NGUYEN, Sylvain DEJEAN et Adrien SOUQUET
M@rsouin, Telecom Bretagne**

1. Introduction

Il existe un paradoxe évident entre la proximité et l'ancrage territorial de la presse quotidienne régionale, et l'audience mondiale et décloisonnée du réseau Internet (Tetu, 1995)¹. Le développement du web a ainsi permis de connecter entre eux des individus et des communautés que la géographie et les sphères socio-culturelles éloignent habituellement.

La PQR à l'inverse est partie prenante, au sein d'un espace donné, d'une identité culturelle et sociale qui fonde une communauté et la soude autour d'un patrimoine, d'événements et d'un lieu. Cette contradiction entre l'ancrage géographique de la PQR et les opportunités de création de liens libérés de la distance grâce au Net, induit une spécificité dans l'adaptation de la PQR à la démultiplication de l'information en ligne, au delà des difficultés générales de migrations de la presse papier vers le numérique.

L'objectif de ce rapport est de rendre compte du comportement des internautes français vis-à-vis de la lecture de la presse quotidienne régionale et plus particulièrement des relations existant entre les lectures des versions papier et web des quotidiens locaux. Nous serons également amenés à investir des questions plus générales sur les usages et les comportements des internautes en matière de consommation de la presse en ligne.

Les questions qui fondent cette recherche sont les suivantes :

- 1) Peut-on caractériser le rôle social et la fonction économique du quotidien régional ? Comment le lier au territoire ?
- 2) Le lectorat de la presse régionale papier est-il le même que celui de la presse régionale en ligne ? Il y a-t-il substituabilité ou complémentarité entre les deux medias ?
- 3) Est-ce vraiment le caractère ubiquitaire d'Internet qui menace la situation de la PQR ?
- 4) Les nouvelles opportunités qu'offre Internet (multimedia, liens hypertexte, interactions directes entre lecteurs, contributions des lecteurs...) sont elles vraiment mises à profit par le lectorat de la presse en ligne et comment ?

¹Tetu J-F, « Communication et politique », *Hermès* n° 17-18, 1995

2. Méthodologie de l'enquête

L'enquête « PQR à l'heure du numérique » a été réalisée sur une sélection d'internautes âgés de 18 ans et plus, à l'exclusion des journalistes ou professionnels des arts et spectacles. Les quotas construits sur ceux du Credoc (2010), assurent la représentativité en termes de sexe, catégorie socioprofessionnelle, taille et type d'unités urbaines² des individus.

Afin d'obtenir une comparaison entre la Bretagne et la France métropolitaine, deux échantillons ont été tirés: un premier de 1000 personnes résidant en Bretagne, et un second de 1000 personnes résidant en France métropolitaine. Petite précision : le second échantillon couvrant la France métropolitaine dans sa globalité, contient ainsi un certain nombre de personnes résidant en Bretagne. Les données ont été recueillies par entretiens téléphoniques, en Mars Avril 2011.

La population étudiée concerne **exclusivement** des internautes. Les quotas appliqués sur les variables citées précédemment (sexe, âge, CSP etc.) respectent donc les proportions sur la base des internautes, et non pas sur celle de la population française (voir tableau ci-dessous pour la répartition obtenue). Ainsi, si les personnes âgées de 65 ans et plus représentent 30% des lecteurs réguliers de la PQR en France, elles ne représentent que 14% des internautes. De la même manière, les retraités représentent 26% de la population en France alors qu'ils ne concernent que 14% des internautes. Les échantillons ainsi constitués concernent donc une population un peu plus jeune et plus active que la population française, et les résultats ne reflètent donc pas exactement le comportement de celle-ci. De façon similaire deux personnes de même sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, etc., se comportent différemment selon qu'elles seront internautes ou non, appuyant aussi l'idée que l'échantillon tiré provient d'une population particulière et qu'en conséquence celui-ci peut présenter des usages et des pratiques caractéristiques.

² Les aires urbaines sont définies par l'INSEE comme suit : « Ensemble de communes, d'un seul tenant et sans enclave, constitué par un pôle urbain, et par des communes rurales ou unités urbaines (couronne périurbaine) dont au moins 40 % de la population résidente ayant un emploi travaille dans le pôle ou dans des communes attirées par celui-ci.

Tableau 1 : Répartition du lectorat de la PQR par tranches d'âge, sexe, et catégorie socioprofessionnelle (en %)

	En % de la Population totale (source PQR66)	En % des internautes Français (source Marsouin)	En % des internautes bretons
Lecteur régulier (3 à 5 fois/semaine)	34	26	45
% Homme	51	52	52
% 18-24 ans	9	8	12
% 25-34 ans	11	15	15
% 35-49 ans	23	33	34
% 50-64 ans	27	30	28
% 65 et +	30	14	10
CSP+	21	43	37
CSP-	30	44	52
Inactif	49	13	10

Note de lecture : Si l'on considère la population totale, 30% des lecteurs de la PQR ont 65 ans ou plus, au sein des Internaute français ils ne sont plus que 14% à lire régulièrement la presse quotidienne régionale et 10% si l'on considère les internautes Bretons.

26% des internautes français (contre 34% des français dans leur totalité) lisent régulièrement (au moins 3 fois par semaine) un quotidien régional papier. La spécificité bretonne qui fait de cette région une des deux plus grosses lectrices de presse quotidienne régionale se retrouve chez ses internautes qui sont 45% à lire régulièrement la PQR. Les 25-50 ans et les actifs sont également surreprésentés chez les internautes Français lecteur régulier de la PQR par rapport à leur représentation dans l'ensemble de la population française lectrice régulière de PQR.

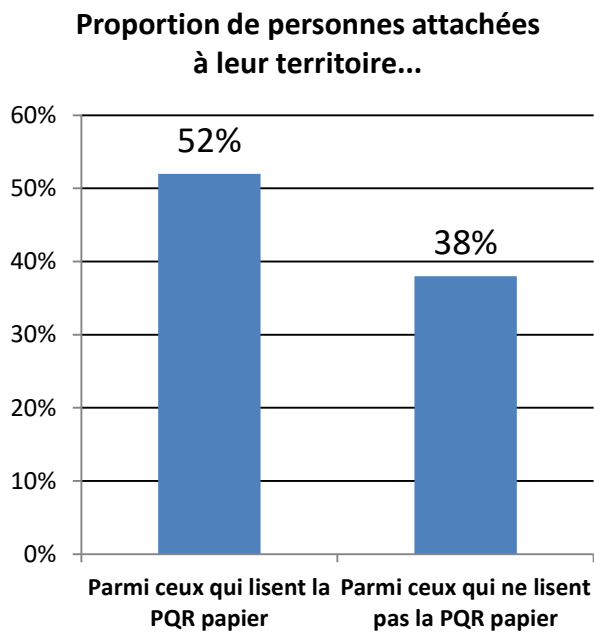
Dans le reste du document nous nous attacherons à décrire les résultats de l'échantillon national, l'analyse des résultats de l'échantillon breton fera l'objet d'un autre article.

3. Attachement et lecture de la presse quotidienne régionale

La probabilité de lire fréquemment un journal de la PQR est plus forte lorsque l'on est attaché à son territoire : 52% des personnes qui lisent régulièrement la PQR se déclarent attachés à leur territoire contre seulement 38% pour ceux qui ne lisent pas régulièrement la PQR³. La lecture du journal local s'inscrit dans un espace restreint, géographiquement cloisonné. C'est cette relation de dépendance entre PQR et territoire qui est mise à mal par l'information sur l'Internet dont la spécificité est justement de ne pas être contraint par l'espace.

³ Cette différence est statistiquement significative.

Figure 1: Lecture de la PQR et sentiment d'attachement régional

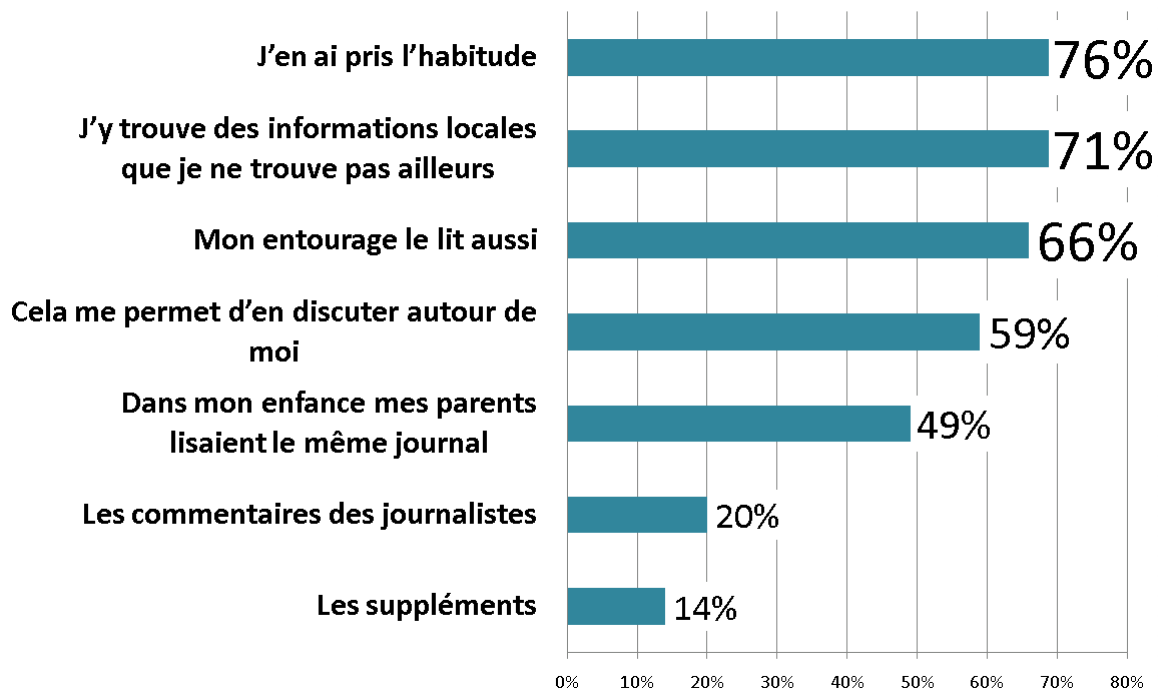


La pratique de la lecture régulière d'un quotidien régional peut obéir à plusieurs motifs :

- rationalité instrumentale : je le lis car j'y trouve des informations disponibles nulle part ailleurs
- héritage et transmission : je le lis parce que mes parents le lisaient
- socialisation active : je le lis pour en discuter autour de moi
- socialisation passive : je le lis car mon entourage le lit
- attachement à des contenus ou des signatures : je le lis pour les commentaires de journaliste
- besoin de services : je le lis pour les suppléments, les petites annonces, les avis de décès.

Le graphique ci-dessous présente les réponses de l'échantillon :

Figure 2 : Pourquoi vous sentez-vous attaché à votre quotidien régional



L'habitude est donc le facteur principal de l'attachement à un journal, mais il est largement tautologique. Par contre la rationalité instrumentale (la possibilité de trouver des informations locales qui ne peuvent être trouvées ailleurs) est déclarée par 7 lecteurs sur 10 au même titre d'ailleurs que la socialisation passive (mon entourage le lit aussi). Le journal est considéré comme un vecteur important d'échanges avec l'entourage, sa fonction sociale se manifeste au travers de sa faculté à générer discussions et bavardages pour 6 lecteurs sur 10. L'héritage familial enfin joue un rôle non négligeable puisque la moitié des lecteurs déclarent un attachement à leur journal parce que leurs parents le lisaient dans leur enfance.

Ainsi la rationalité instrumentale : disposer de « news » (Gabszewicz et Sonnac, 2010⁴), c'est à dire d'informations sélectionnées et mises en valeur par des professionnels, est un élément déterminant de la lecture, qui dans le cas de la PQR se double d'une position de quasi-monopole sur la production de ces « news ». Mais de façon plus surprenante, la lecture de la PQR est aussi un élément de socialisation pour une majorité de lecteurs ainsi qu'un produit de la transmission inter-générationnelle pour un lecteur sur deux. Le journal local a une fonction de socialisation qu'il ne faut pas négliger.

A l'inverse, les commentaires des journalistes et les suppléments ne sont pas considérés comme des raisons essentielles d'un attachement à son journal pour une très large majorité de lecteurs réguliers. Cela ne veut pas dire pour autant qu'ils ne sont pas valorisés mais plus probablement qu'ils renvoient à des motifs d'attachement plus lâches et qui passent au second plan par rapport à des items plus génériques (j'y trouve des informations pas disponibles ailleurs).

⁴ Gabszewicz J et N Sonnac, "L'industrie des médias à l'ère numérique", La découverte, 2010

1. Un modèle de la lecture de la presse papier

Il est possible de construire un modèle permettant d'expliquer la probabilité de lecture de la PQR papier, sachant certaines variables explicatrices. Chacune de ces variables comme par exemple le fait d'être plus âgé, peut ainsi influencer sur les chances de lire un quotidien régional papier. Un certain nombre sont ainsi testées pour voir si cette probabilité augmente ou diminue selon ses modalités⁵ (tableau suivant).

Tableau 2: modèle de lecture de la PQR papier

Quels facteurs expliquent la probabilité d'être un lecteur de la PQR papier	
FACTEURS	EFFETS (+/-)
<i>Homme</i>	n.s
<i>Age</i>	+
<i>Niveau d'étude</i>	-
<i>Revenu</i>	-
<i>Taille d'unité urbaine</i>	-
<i>Attachement régional</i>	+
<i>Discute de l'actualité locale avec entourage</i>	+
<i>Habite dans la région natale</i>	+
<i>Utilise Internet quotidiennement</i>	n.s

Indice de lecture : la probabilité de lire la PQR papier est plus élevée pour les personnes âgées que pour les personnes plus jeunes. Plus la taille de l'unité urbaine dans laquelle je vis est grande moins la probabilité que je lise la PQR papier est élevée. Par contre le fait d'utiliser quotidiennement Internet ou le fait d'être un homme n'a pas d'impact sur la probabilité de lire la PQR papier.

Les résultats confirment que l'attachement à sa région est très lié à la lecture de la PQR : les personnes déclarant un fort attachement à leur région vont avoir tendance à lire plus souvent la PQR papier que les autres. La même tendance est observée chez les personnes qui vivent dans la région où elles sont nées ce qui peut être vu comme une autre manifestation l'attachement régional.

Les personnes discutant de l'actualité avec leur entourage lisent de façon plus régulière la PQR papier, comparées à celles qui ne le font pas.

L'âge et le niveau d'étude influencent fortement l'occurrence de la lecture de la PQR papier. Ainsi les personnes plus âgées vont avoir tendance à lire plus souvent la PQR papier que les plus jeunes. On constate aussi des disparités de lecture dans les catégories de niveaux d'étude.

⁵ Les résultats détaillées de la régression se trouvent en annexe 1

Ainsi la PQR papier est plutôt délaissée par les niveaux élevés (au moins bac + 4) puisque les niveaux d'étude inférieurs la lisent plus souvent qu'eux (voir annexe1 pour plus de détails). Une différence significative (au sens statistique du terme) apparaît aussi entre les forts revenus et les faibles revenus : les premiers auront plus de chance de lire la PQR que les seconds. La taille de la ville influe également négativement sur la lecture de la PQR ce qui confirme que la lecture du quotidien local est moins importante dans les grandes villes.

On aboutit ainsi à une vision presque caricaturale du lectorat de la presse quotidienne régionale : âgé, moyennement diplômé mais disposant d'un revenu lui suffisant, habitant dans une petite ville ou à la campagne.

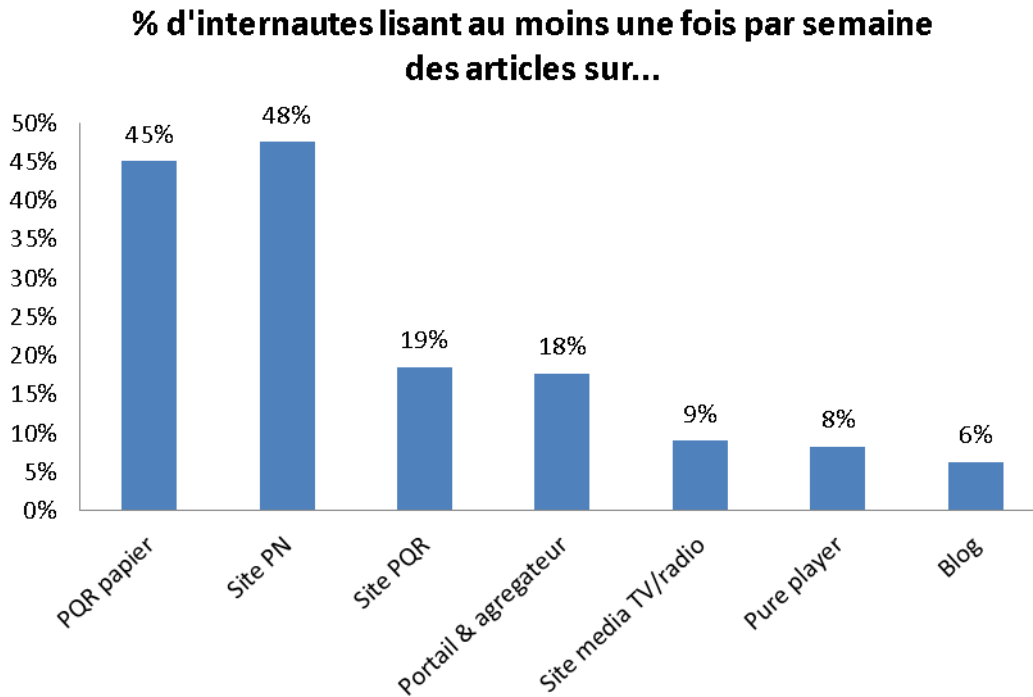
Certaines variables ne s'avèrent pas significativement liées à la lecture de la PQR. Ainsi le sexe de la personne n'importe pas : les femmes et les hommes lisent ou non de façon similaire la PQR papier et aucune relation n'existe entre l'utilisation quotidienne d'Internet et la lecture de la presse régionale papier ce qui est beaucoup plus problématique.

2. La presse quotidienne régionale en ligne.

Après avoir interrogé les internautes sur leur lecture de la PQR papier, nous avons cherché à connaître les sources de leur consommation d'actualité en ligne. Nous intégrons également la lecture de la PQR papier dans les analyses qui suivent afin de pouvoir comparer les lectures online et offline.

La figure 1 montre que les sites web de la presse nationale (PQN et presse magazine) sont de très loin les plus consultés en ligne, leur audience est comparable à celle de la PQR papier. L'audience des sites web de la PQR est du même ordre que celle des portails et agrégateurs (respectivement 19% et 18%). De manière plus surprenante seulement 9% des internautes déclarent lire des articles sur les sites des medias télévisuels et radiophoniques. Quant aux « créatures du web » les pure players et les blogs, ils restent une source de lecture hebdomadaire marginale pour les internautes.

Figure 3 : consommation de l'actualité en ligne



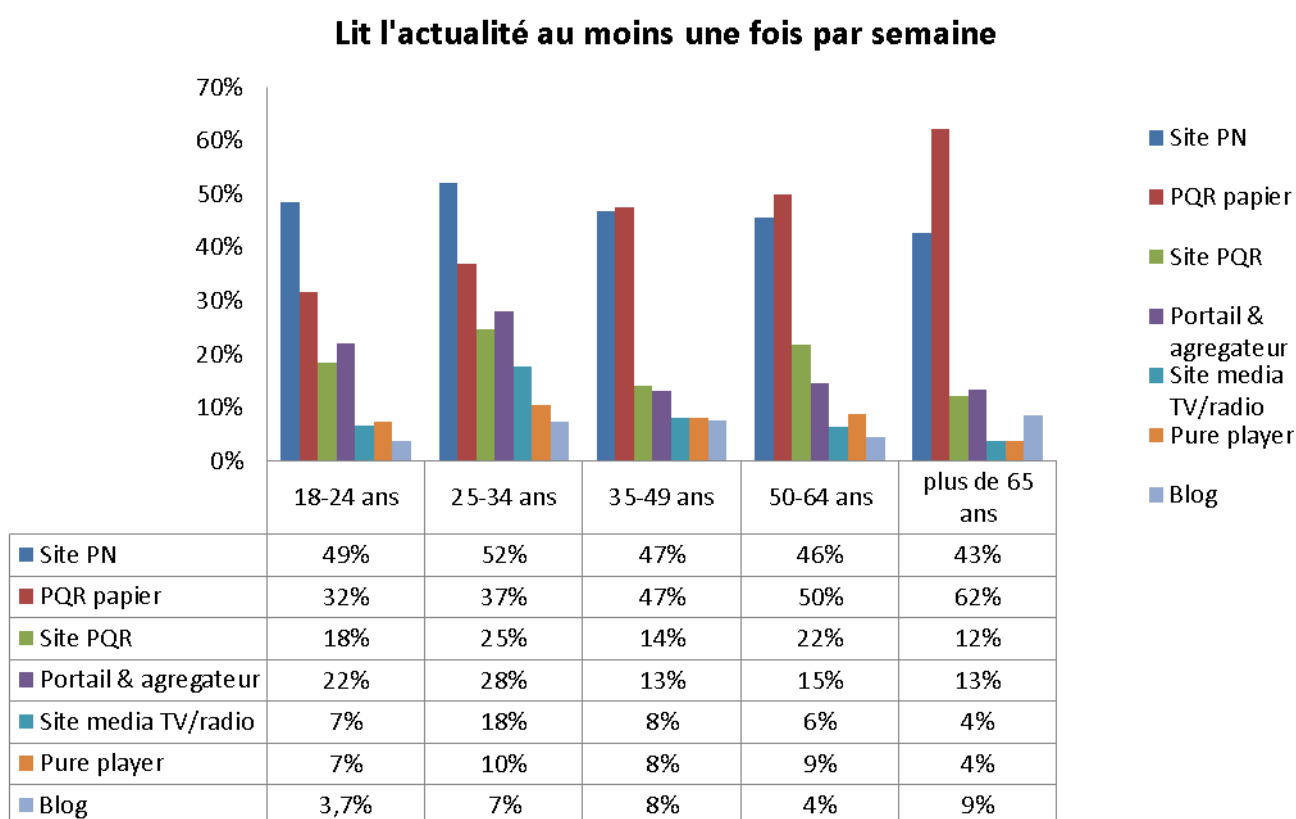
Un effet générationnel et culturel ?

La figure 4 montre les effets d'âge associés à la lecture de l'actualité en ligne. On constate tout d'abord que les 25-34 ans sont, quelque soit le media en ligne (à l'exception des blogs), ceux qui lisent le plus l'actualité en ligne.

L'effet traditionnel de l'augmentation du nombre de lecteurs de la PQR papier avec l'âge ne trouve pas son équivalent dans les medias en ligne. La lecture de la PN en ligne est relativement constante quelque soit la classe d'âge, seuls les portails et agrégateurs semblent clairement préférés par les moins de 35 ans. Concernant la PQR en ligne il est intéressant de constater que l'écart entre l'audience des versions web et papier augmente considérablement avec l'âge avec une rupture franche à partir de 35 ans. L'écart passe de 10-15% environ entre 18 et 35 ans, à 30-35% entre 35 et 65 ans, pour atteindre 50% après 65 ans. Rappelons que le sondage ne concerne que des internautes de sorte que pour les plus de 65 ans, ce n'est pas l'accès à Internet qui pose problème, mais leur habitude de lire le journal papier qu'ils n'ont pas transposée sur le Net.

On peut donc s'interroger sur le manque d'attractivité des sites Internet de la PQR. Vis-à-vis des jeunes générations (qui sont proportionnellement les plus grandes fréquentatrices des sites de la PQR), cela doit être mis en relation avec la concurrence des sites de la PQN et des agrégateurs. Pour les générations intermédiaires cela ne traduit pas un manque d'appétence vis-à-vis des news, puisqu'elles lisent autant la PQR papier que les sites de la PQN. Enfin pour les personnes âgées c'est une initiation à la visite des sites de PQR qu'il faut songer, car mêmes internautes elles n'ont pas pris l'habitude de s'y rendre.

Figure 4: Age et consommation de l'actualité en ligne

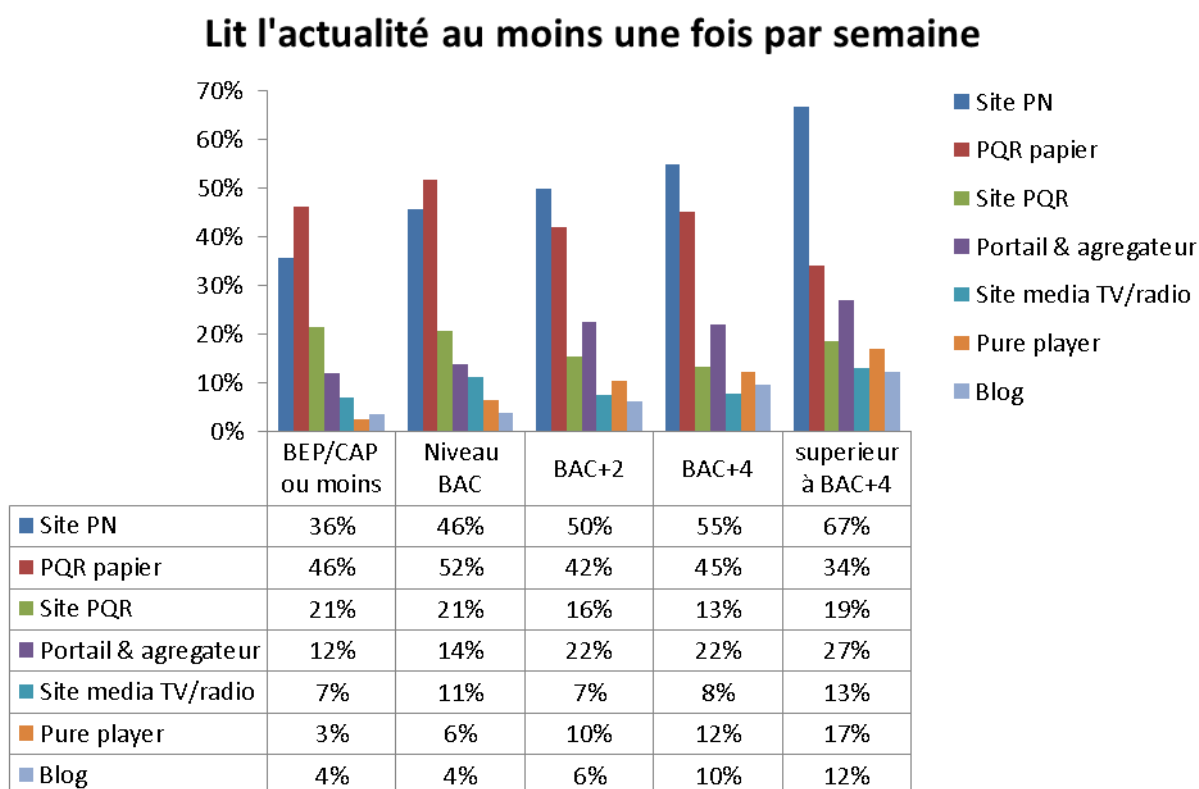


Plus que l'âge, le niveau d'étude semble jouer un rôle sur le type de media consulté en ligne. La figure 5 montre que l'audience de l'ensemble des sources de lecture en ligne croît avec celui-ci. Cet effet est particulièrement marqué pour la presse nationale, les pure players et les blogs qui distillent principalement une information de portée nationale/ internationale et souvent plus fouillée que celle disponible sur les portails et les agrégateurs. Par ailleurs il peut se créer un effet de réseau via les commentaires des internautes et les blogs hébergés. Ils sont plus nombreux là où il y a beaucoup de visiteurs, ce qui encourage les visiteurs à y revenir. Enfin il peut aussi y avoir un effet de marque, la consultation du Monde et/ou du Figaro en ligne étant plus appréciée en soi que celle d'un titre de la presse quotidienne régionale.

Le seul media en ligne qui ne voit pas son audience augmenter avec le niveau d'étude est la PQR, ce qui est en accord avec ce qui se passe pour la presse papier. L'audience baisse même légèrement avec le niveau d'étude, rappelons également que les personnes interrogées sont déjà des internautes et sont donc socio économiquement marquées par un niveau d'étude moyen plus élevé que les non internautes.

La nature du contenu semble pouvoir expliquer ce phénomène. La PQR en ligne n'est plus en monopole que sur l'information locale. L'information nationale et internationale nécessite un coût d'apprentissage qui est principalement payé par ceux dont le niveau d'étude est le plus élevé.

Figure 5: Niveau d'étude et consommation d'actualité en ligne



La lecture de la PQR papier ne favorise pas celle de la PQR en ligne.

20% de ceux qui lisent régulièrement le journal local papier vont au moins une fois par semaine sur le site de ce journal contre 18% pour ceux qui ne lisent pas la PQR papier (cette différence est statistiquement non significative).

L'argument qui fait de la version web de la PQR un complément de sa version papier est ici mis à mal puisque ceux qui ne lisent pas la version papier fréquentent autant que ceux qui la lisent le site web de leur quotidien local.

Une vision plus optimiste de cette « non relation » consiste à dire que la PQR en ligne attire 18% des non lecteur de la PQR papier preuve qu'elle représente indépendamment de la version papier un intérêt pour un cinquième des internautes qui ne lisent pas la version papier. Pour autant les versions papier et web semblent bien incarner deux formes de lecture indépendantes.

3. Comment expliquer l'échec relatif de la PQR en ligne ?

Plus que n'importe quel autre quotidien en France, le quotidien régional peut être assimilé à un « bundle » c'est-à-dire un panier de biens. Il est composé traditionnellement de trois types d'information différentes, l'information locale, l'information non locale (nationale et internationale) et les pages de services (petites annonces, avis de décès et naissance, publicités locales, horaires de cinéma etc..). Le lecteur ne peut pas acheter indépendamment chacun de ces services il doit acheter les trois avec son quotidien régional.

Du point de vue du consommateur l'inconvénient est que celui qui n'est intéressé que par l'information locale ou les avis de décès paie également pour les informations nationales et internationales. La PQR détient une forme de monopole sur l'actualité et les services locaux mais pas sur l'actualité nationale et internationale qui est largement commentée par la presse quotidienne nationale et la presse magazine. Si on ne considère que les pages d'information locale et nationale/internationale alors un lecteur intéressé par ces deux types d'information peut soit acheter un quotidien régional et bénéficier du traitement de l'information nationale/internationale par son journal local, soit acheter à la fois la PQR pour les informations locales et une PQN pour les informations non locales, ce qui est rare car onéreux. C'est bien la force de la PQR papier, sa capacité à fournir un ensemble d'informations différentes au sein d'un seul quotidien qui fait son succès vis-à-vis de la presse nationale papier.

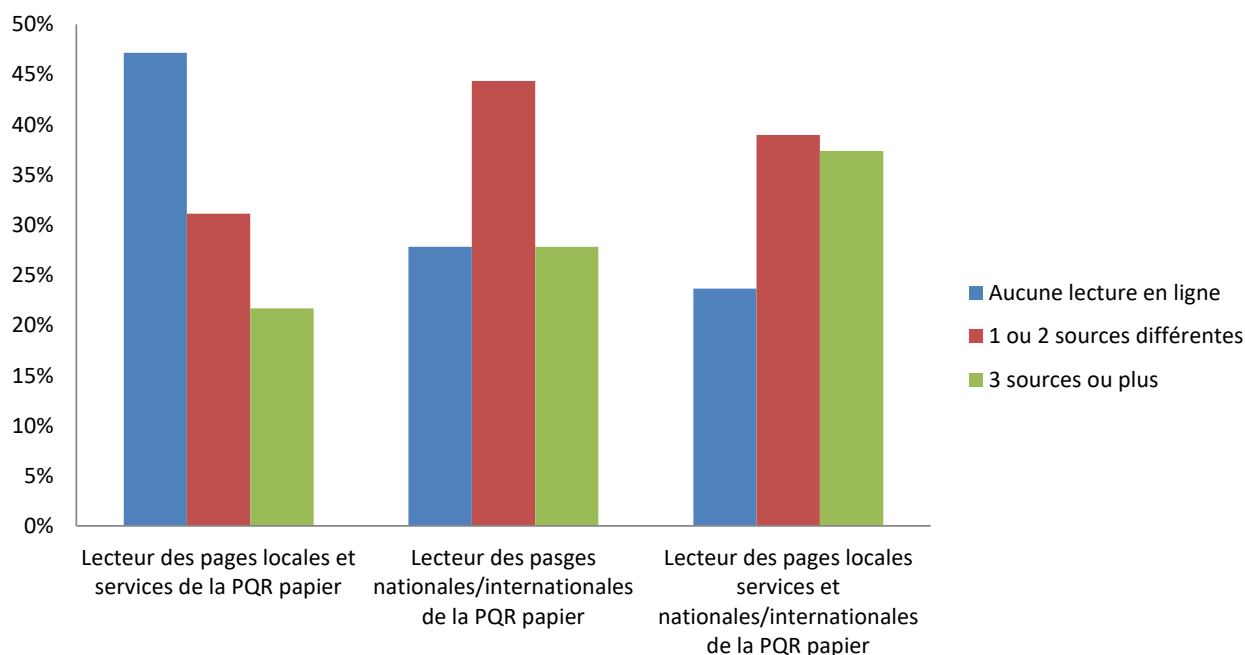
Internet modifie considérablement les choix qui s'offrent aux consommateurs, car d'une certaine manière en ligne le « bundle » de la presse régionale disparaît. Les services locaux sont en concurrence avec les acteurs du web, eBay pour les petites annonces, Monster pour les pages emplois, Allocine pour les horaires de cinéma ou encore Google adwords pour les publicités locales. Le traitement de l'information nationale et internationale par la presse nationale est désormais à portée de click et l'on voit même dans ce registre apparaître de nouveaux acteurs (agrégateurs comme Yahoo ! et tous les portails, « pure players » comme Mediapart ou Slate, blogs) qui diversifient encore les choix offerts aux internautes. Le lecteur de la PQR papier autrefois cantonné à consommer les pages services et nationales/internationales dans son journal local trouve avec Internet un moyen de ne plus subir le « bundle » de la PQR. Seule l'information locale semble en mesure de constituer un fonds de commerce pour la PQR en ligne.

La figure 6 illustre ce phénomène : parmi les lecteurs exclusifs des pages locales et services de la PQR papier, 47% ne lisent aucun media en ligne, alors qu'ils ne sont plus que 24% chez ceux qui lisent l'ensemble des pages de la PQR papier . Par conséquent, un lecteur sur deux qui sont contraints par le bundle du journal papier (car ils ne lisent pas tout ce qu'ils achètent) n'iront pas lire la presse sur Internet, car la plupart des informations qui les intéressent (les nouvelles locales) se trouvent dans le papier. Ils ne sont plus qu'un lecteur sur quatre à ne pas s'intéresser à la presse en ligne pour ceux qui ne sont pas contraints par le bundle.

A l'autre extrême les lecteurs des quotidiens locaux habitués à lire toutes les pages de la PQR (locales, nationales/internationales et services) sont 37% à fréquenter chaque semaine au moins 3 sources d'information différentes sur Internet contre seulement 22% pour les lecteurs des pages locales et services du quotidien régional papier.

Figure 6: Lecture de la PQR papier et diversification en ligne

Nombre de sources d'information en ligne consultées chaque semaine par les lecteurs de la PQR papier

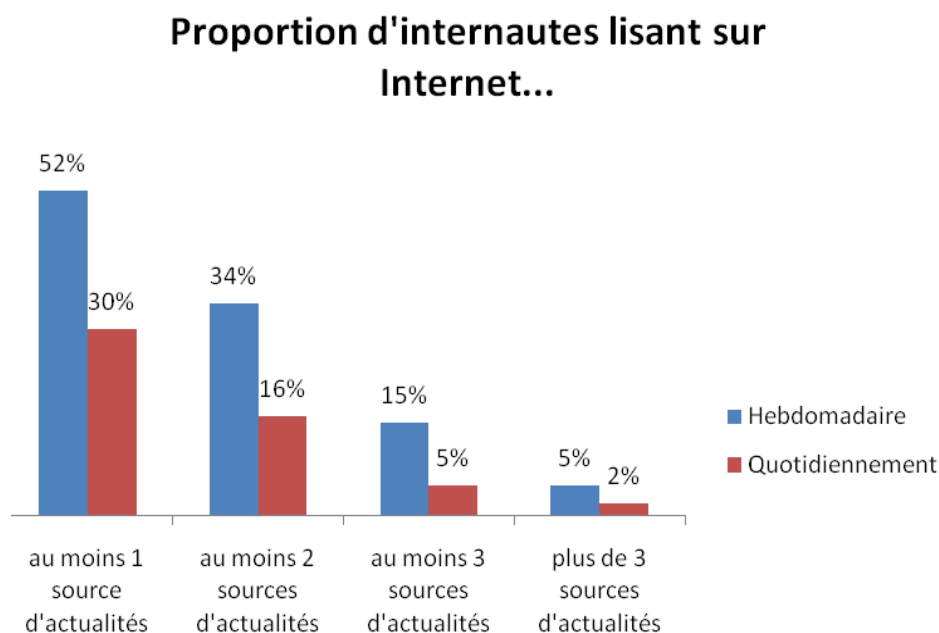


Pour résumer, plus les lecteurs de la PQR papier consomment l'ensemble des pages de leur quotidien local plus ils sont enclins à diversifier leur source de lecture en ligne.

La naissance des « news enthusiasts ».

La multiplication des sources d'information en ligne, leur gratuité et l'aisance avec laquelle l'on peut « surfer » de l'une à l'autre ont considérablement dilué l'attention de l'internaute souhaitant s'informer en ligne. Un certain nombre de ces nouveaux lecteurs en ligne peuvent être qualifiés de « news enthusiasts ». Ils se caractérisent par la fréquentation régulière de différentes sources d'information (presse quotidienne régionale, presse nationale, blog, pure player, site des chaînes de télévision traditionnelle, portails). L'ensemble de ces sources couvrent un spectre d'information important allant de sites d'actualités à des sites d'information plus fouillée, de l'information locale à l'information nationale et internationale, produisant parfois un contenu original ou reprenant du contenu déjà diffusé sur format papier ou télévisuel.

Figure 7: naissance des "news enthusiasts"



Pour rappel les différentes sources d'actualités en ligne sont:
la presse nationale (quotidienne et magazine), la PQR, les blogs, les pure palyers, les sites de medias télévisuels et radiophoniques et les portails d'actualités (du type yahoo)

La figure 7 permet de quantifier la part des « news enthusiasts » au sein de la population des internautes. Notons que 30% des internautes fréquentent tous les jours au moins une source d'actualité en ligne, ils sont encore 16% à en lire au moins deux et 5% lisent quotidiennement l'actualité sur au moins 3 sources différentes.

Deux modèles distincts pour la lecture de la PQR papier et la PQR en ligne.

L'ensemble de ces résultats nous amène à nous interroger sur l'interdépendance des lectures de la PQR online et offline. L'internet a-t-il réellement « cannibalisé » la lecture de la PQR papier ? Ou répond-il à des besoins différents ? Si l'on applique le modèle explicatif de la lecture de la PQR papier à la lecture sur le site du quotidien régional, de grandes différences apparaissent (cf. tableau 3).

Les facteurs permettant d'expliquer la lecture de la version papier ne sont plus adaptés à ceux de la lecture de la version web. L'âge, le niveau d'étude, le revenu n'augmentent ni ne diminuent la probabilité d'être un lecteur de la PQR en ligne. De manière plus surprenante l'attachement au territoire ou le fait de résider à l'endroit où l'on est né n'a plus d'incidence sur la propension à lire la version web.

Il semble difficile de transposer en ligne certains facteurs d'attachement à la version papier : en reprenant la figure 2 on constate que la première raison invoquée, l'habitude, ainsi que celle liée à la tradition familiale sont propres à « l'objet » PQR papier et à sa présence dans le

quotidien des lecteurs, le modèle du portage à domicile pourrait également être invoqué comme spécifique au modèle d'attachement de la version papier.

Tableau 3: Modèle de lecture de la PQR en ligne

Quels facteurs expliquent la probabilité d'être un lecteur de la PQR en ligne	
FACTEURS	EFFETS (+/-)
<i>Homme</i>	+
<i>Age</i>	n.s
<i>Niveau d'étude</i>	n.s
<i>Revenu</i>	n.s
<i>Taille d'unité urbaine</i>	n.s
<i>Attachement régional</i>	n.s
<i>Discute de l'actualité locale avec entourage</i>	+
<i>Habite dans la région natale</i>	n.s
<i>Utilise Internet quotidiennement</i>	+

Pour autant la PQR comme vecteur d'échange avec l'entourage garde un pouvoir explicatif sur la fréquentation de la version web. Le fait de discuter avec son entourage de l'actualité locale augmente la probabilité de lire des articles sur le site de la PQR de la même manière qu'elle augmente la probabilité de lire la version papier.

La fonction sociale de la PQR se transpose donc du papier au numérique. La redistribution de l'information locale à l'intérieur de son cercle social (famille, ami, collègue) n'est pas spécifique à la lecture de la version papier, elle semble indépendante du support. De ce point de vue la PQR n'est pas menacée par le passage en ligne elle peut continuer à générer bavardages, débats, discussions et même envisager de profiter du développement des réseaux sociaux numériques et de leurs outils pour faciliter et organiser les interactions concernant l'information locale. Pour cela il faudrait qu'elle conçoive une stratégie en conséquence.

Il reste que la probabilité de lire la PQR en ligne est principalement liée à la fréquence d'usage de l'Internet : plus un individu passe de temps en ligne plus la probabilité qu'il aille voir la version web de son quotidien régional est élevée. Si la probabilité de lire la PQR en ligne n'est pas socio-économiquement marquée, l'usage quotidien de l'Internet l'est. Le probit bivarié dont nous exposons les résultats en annexe 2 estime simultanément la probabilité d'être un utilisateur quotidien de l'Internet en fonction des variables socio-économiques traditionnelles (âge, étude, revenu, sexe) puis la probabilité de lire la PQR en ligne en

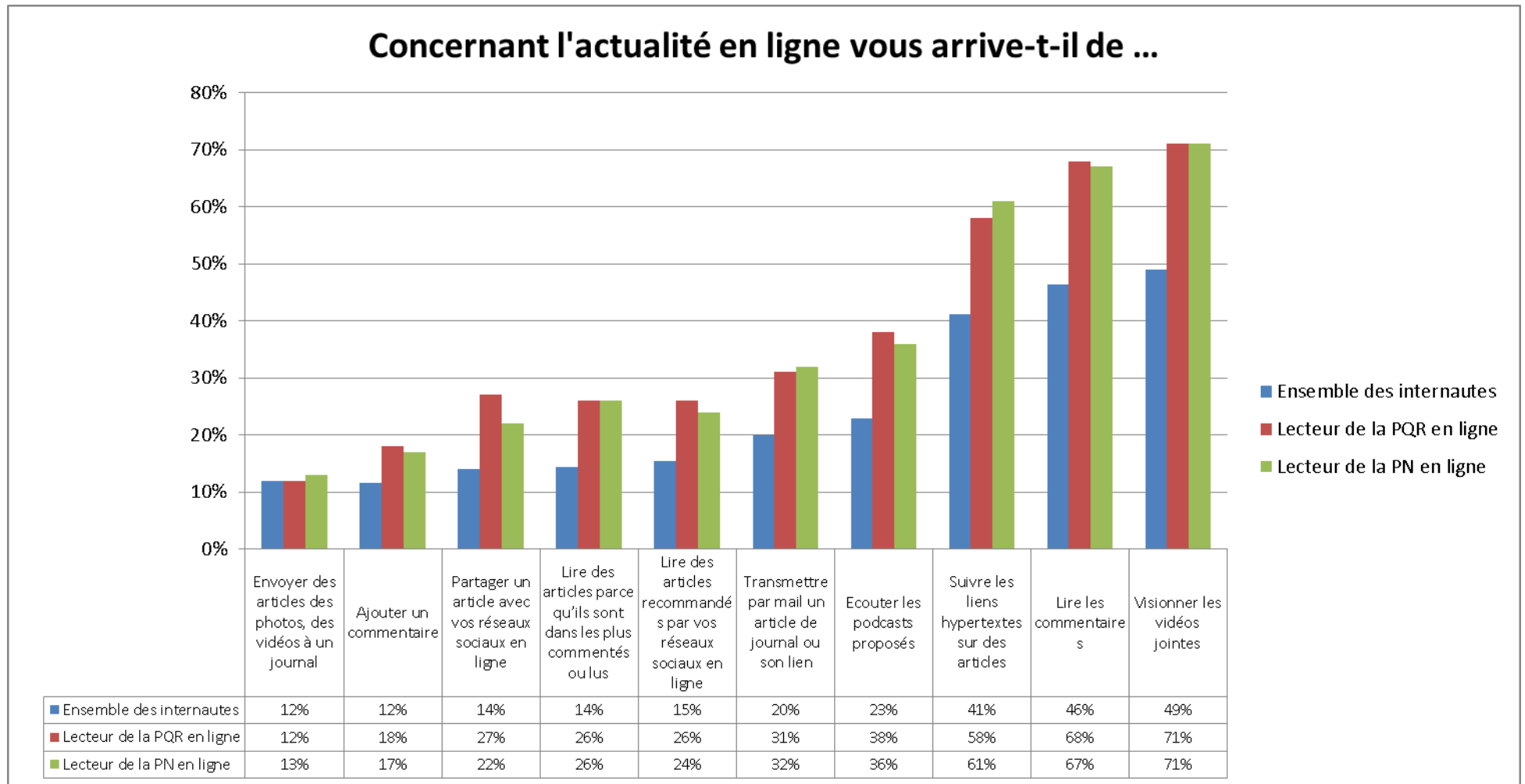
fonction de l'ensemble des variables du tableau³. Les décisions de lire la PQR en ligne et celle d'utiliser quotidiennement Internet apparaissent fortement dépendante l'une de l'autre. On peut alors prudemment en conclure que si les lecteurs de la PQR en ligne sont jeunes et éduqués c'est parce que ces variables déterminent l'usage quotidien de l'Internet et non celui de la lecture de la PQR en ligne.

4. Activer les fonctions sociales de l'actualité en ligne.

Internet n'est pas un media comme les autres, l'information n'est pas simplement descendante du media vers le consommateur. L'internaute devient contributeur actif, il donne son opinion, commente l'actualité de ses amis, partage la musique qu'il écoute, les liens qu'il consulte. Ces différents usages permettent aux internautes d'interagir entre eux ou avec le media qu'ils sollicitent. La presse en ligne s'est rapidement emparée de ces outils en proposant de commenter les articles, d'en débattre entre internautes ou même avec la rédaction. Il est aussi possible de partager des articles avec son réseau social par l'intermédiaire des Facebook, Twitter, Delicious et autres réseaux sociaux ou plus simplement par mail. De cette manière le lecteur en ligne prolonge l'expérience de lecture en la partageant avec son entourage ou d'autres lecteurs, plus ou moins anonymes, rencontrés à l'occasion du commentaire d'un article. Symétriquement il bénéficie des choix de lecture des internautes avec qui il est en relation lorsque ces derniers affichent ou échangent un contenu jugé digne d'intérêt. La figure 8 montre que ces usages sont encore assez minoritaires parmi les internautes, qu'il s'agisse de transmettre par mail un article (20% des internautes), de le partager sur son réseau social (14% des internautes) ou à l'inverse de lire un article parce qu'il est prescrit sur son réseau social ou fait partie des articles les plus lus et/ou les plus commentés (respectivement 15% et 14% des internautes).

Les usages les plus avancés sont ceux que l'on peut qualifier de « multimedia », ceux qui prolonge l'expérience de lecture traditionnelle par le visionnage des vidéos (49% des internautes interrogées), en écoutant des podcasts et autres fichiers sonores (23% des internautes) ou plus simplement en suivant les liens hypertextes (41% des internautes). La lecture des commentaires semble également jouer un rôle important : elle concerne 46% des internautes et jusqu'à 68% des lecteurs de la PQR en ligne. L'article ne se termine plus lorsque le décide le journaliste, les commentaires prolongent les articles en ligne en apportant une information supplémentaire, en cristallisant les opinions et les réactions ou encore en permettant d'initier le débat entre internautes. Leur valeur sera d'autant plus grande aux yeux des internautes qu'ils permettront d'agréger des interventions nombreuses et hétérogènes : on peut d'ailleurs s'interroger sur les stratégies qui consistent à restreindre l'accès aux commentaires aux seuls internautes abonnés au journal en ligne.

Figure 8: usages de la presse en ligne



Peu de différences existent entre les comportements des lecteurs de la PQR et de la PN et ce d'autant que ces deux types de lecture en ligne sont souvent corrélés (**90% des lecteurs de la PQR en ligne lisent également la PN en ligne alors que 45% des lecteurs de la PN sont des lecteurs réguliers de la PQR en ligne**).

Notons tout de même qu'une différence existe concernant le « partage d'article via les réseaux sociaux en ligne ». Les lecteurs de la PQR sur Internet sont plus enclins à partager des articles via leurs réseaux sociaux que ceux de la PN (27% contre 22%), **ce qui pourrait indiquer que l'information fournie par la PQR à une plus grande vocation à être partagé avec son entourage que l'information de la presse nationale**.

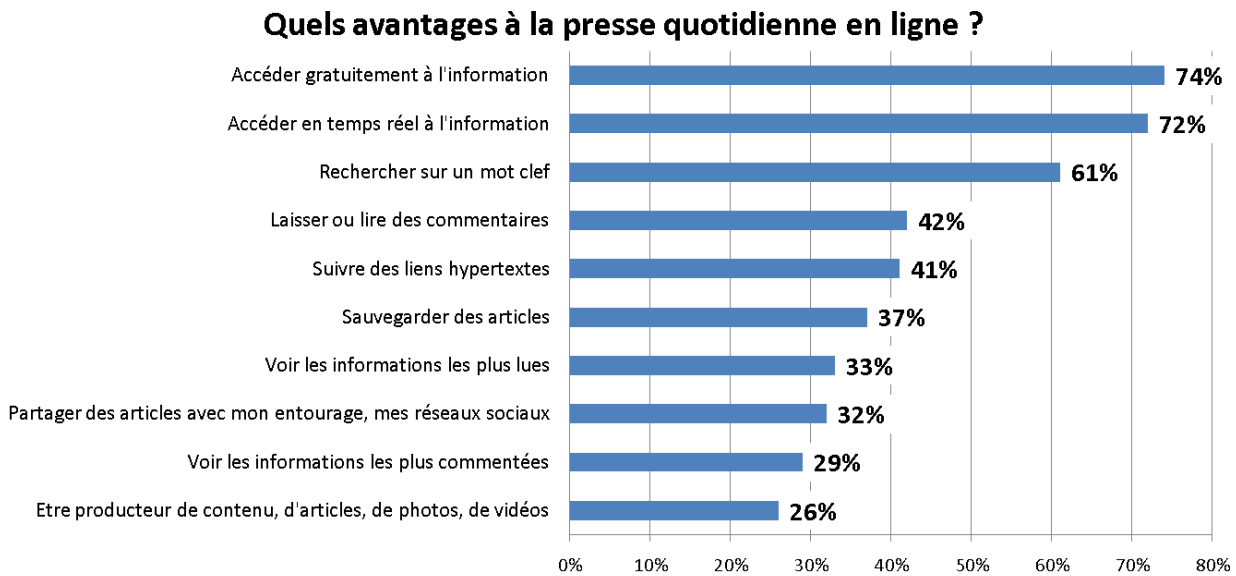
5. Quels avantages pour la presse quotidienne en ligne ?

Comme le montre la figure 9, les avantages perçus de la presse quotidienne en ligne restent principalement de l'ordre économique et rationnel. Le premier avantage invoqué est la gratuité de l'information pour 74% des internautes, pierre angulaire des premiers modèles d'affaire de la presse en ligne. Certains sites d'actualités tentent pourtant de s'en affranchir en proposant des modèles intégralement payant (mediapart) ou partiellement payant (les archives payante pour le monde.fr où un abonnement payant au-delà de 20 articles pour le NY Times).

L'accès en temps réel à l'information est également plébiscité (72% des internautes) et exploite l'instantanéité de la diffusion des informations en ligne. La recherche sur un mot-clef qui permet d'optimiser et de rationaliser la recherche d'information en ligne fait également partie des premiers avantages cités (61% des internautes).

Les fonctions sociales et participatives de la presse en ligne ne sont considérées comme un avantage de la presse en ligne que pour une minorité d'internautes. Le partage d'articles avec l'entourage ou les réseaux sociaux n'est perçu comme un avantage de la presse en ligne que pour 32% des internautes, une proportion moindre que pour la possibilité de lire ou laisser des commentaires (42%). Contribuer activement au contenu de la presse en ligne en envoyant articles photos ou vidéos ne représente un avantage que pour un quart des internautes interrogées (26%). La différence avec ceux qui déclarent l'avoir déjà fait (12% cf figure XX) est significative et laisse apparaître une importante marge de progression pour les UGC (user generated contents).

Figure 9 : les avantages de la presse quotidienne en ligne



6. Quelles attentes pour un journal local en ligne?

Les internautes ont ensuite été interrogés sur leurs attentes concernant un journal local en ligne. La figure 10 expose ces attentes en opérant une distinction entre ceux qui ont pris l'habitude de lire la PQR en ligne au moins une fois par semaine et les autres internautes.

L'ensemble des internautes plébiscite l'information de proximité qui reste la fonction première de la presse locale (79% de ceux qui lisent la PQR en ligne et 58% du reste des internautes). Pour autant Internet peut permettre de fournir une information locale étendue qui s'attache à une ville, un quartier ou un territoire, on qualifie parfois cette information d' « hyperlocale »⁶. Aujourd'hui cette information « hyperlocale » prend la forme de sites dédiés ou de blogs et est à même de fournir une information plus importante et détaillée que celle de la PQR. **Se réapproprier ce qui peut être dit, décrit, commenté, montré sur un territoire aussi petit soit-il pourrait être un des enjeux de la PQR en ligne.**

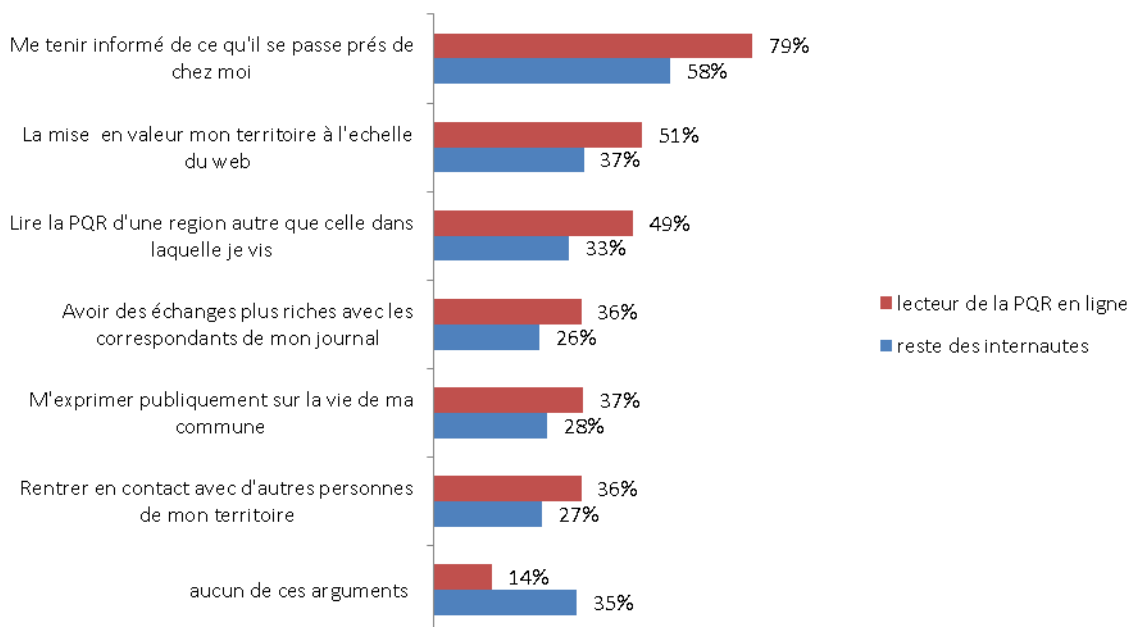
Les autres arguments avancés sont plus faiblement plébiscités par les internautes, la mise en valeur de son territoire sur le web sensibilise tout de même 51% des internautes qui lisent la PQR en ligne. Cela conforte l'importance de la PQR comme vecteur de l'image d'un territoire et lui confère une fonction relativement inattendue sur le web, celle de promouvoir le territoire.

La possibilité d'avoir accès à la PQR d'une région autre que celle dans laquelle vivent les internautes est un avantage de la presse en ligne pour respectivement 49% et 33% des internautes qui lisent et ne lisent pas la PQR en ligne, preuve si l'en est que la lecture d'une presse régionale reste fortement dépendante de la vie sur un territoire. Les fonctions d'échange et d'expression personnelle sont les moins plébiscitées confirmant les résultats précédents qui font de ce type d'usages, des pratiques encore peu généralisées.

⁶ http://www.journalismes.info/L-information-hyperlocale-a-t-elle-un-avenir_a3347.html

Notons qu'il existe concernant l'ensemble des réponses une différence significative entre ceux qui lisent la PQR en ligne et ceux qui ne la lisent pas. Les premiers ayant une plus grande conscience des éventuels apports d'un journal local en ligne. 35% des internautes qui ne lisent pas la PQR en ligne ne voient l'intérêt d'un journal en ligne dans aucun des arguments proposés.

Figure 10: Les avantages d'un journal local en ligne



7. Conclusion

Si les facteurs permettant d'expliquer la lecture de la PQR papier sont bien identifiés (attachement et ancrage territoriale l'âge, le niveau d'étude, le revenu, la taille de l'unité urbaine), il est plus difficile d'identifier ce qui conduit à consulter les versions web des PQR. La lecture de la presse locale en ligne est principalement liée à l'usage quotidien de l'Internet au sein d'une population qui prend l'habitude de diversifier ses sources de lecture en ligne.

Dans ce contexte la PQR peine à se différencier des medias nationaux et des nouveaux entrants du web (pure players, blog, agrégateurs et portails). Pourtant un certain nombre de leviers semblent exister. Activer les fonctions sociales de la PQR, celles qui font du quotidien régional une plateforme qui génère autour de l'actualité locale de l'émotion, des discussions, des débats, peuvent être transposées en ligne en utilisant les réseaux sociaux et plus généralement les outils permettant le partage d'information entre internautes. Si aujourd'hui comme nous l'avons montré les usages de la presse en ligne sont avant tout « multimedia » (vidéo, podcast ...) ceux qui font du lecteur un prescripteur, un contributeur et plus généralement un acteur de l'actualité et de l'information ont une marge de progression importante dans les usages des internautes, l'intérêt manifesté pour les commentaires qui suivent les articles en ligne semble en être l'illustration. Au final les futurs développements de la PQR en ligne pourraient être inspirés à la fois par l'apparition d'un nouveau type de consommateurs d'actualités en ligne, les « news enthusiasts », mais également par la

généralisation d'une offre d'information et d'actualité locale enrichie grâce aux nouveaux outils et usages numériques⁷.

⁷ <http://www.pewinternet.org/Presentations/2010/Aug/Local-news.aspx>

Annexe 1

VARIABLES	Probit Lit régulièrement la PQR papier	Probit Lit régulièrement la PQR en ligne
Sexe	0.136 (0.0833)	0.237** (0.117)
Age	0.0128*** (0.00284)	0.000367 (0.00359)
Niveau d'etude BEP/CAP	0.182 (0.148)	0.305 (0.195)
Niveau d'etude BAC	0.442*** (0.150)	0.181 (0.207)
Niveau d'etude BAC +2	0.256* (0.156)	0.00789 (0.218)
Niveau d'etude bac+4	0.378** (0.156)	-0.0427 (0.214)
Niveau d'étude BAC+6	Ref.	Ref.
Revenu: difficile et très difficile	-0.261** (0.111)	-0.135 (0.161)
Revenu: je m'en sors	-0.109 (0.0965)	0.0513 (0.131)
Revenu: confortable et très confortable	Ref.	Ref.
Est née ou il habite	0.242*** (0.0846)	-0.0959 (0.121)
Déclare un fort attachement regional	0.223*** (0.0839)	0.110 (0.121)
Discute de l'actualité locale avec son entourage	0.280*** (0.0972)	0.399*** (0.154)
Taille de l'unité urbaine (1 à 5)	-0.163*** (0.0291)	0.0561 (0.0395)
Utilise Internet régulièrement	-0.133 (0.108)	1.131*** (0.272)
Constant	-0.750*** (0.253)	-3.123*** (0.418)
Log likelihood	-633	-282
Observations	1,008	1,008
Robust standard errors in parentheses		
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1		

Annexe 2

Probit bivariée		
VARIABLES	Utilise quotidiennement Internet	Lit régulièrement la PQR en ligne
Sexe	0.132 (0.0960)	0.248** (0.113)
Age	-0.0171*** (0.00309)	-0.00232 (0.00342)
Niveau d'etude BEP/CAP	-0.852*** (0.199)	0.191 (0.191)
Niveau d'etude BAC	-0.770*** (0.204)	0.104 (0.202)
Niveau d'etude BAC +2	-0.709*** (0.210)	-0.0634 (0.213)
Niveau d'etude bac+4	-0.422* (0.218)	-0.0807 (0.211)
Niveau d'étude BAC+6	Ref.	Ref.
Revenu: difficile et très difficile	0.00163 (0.124)	-0.134 (0.155)
Revenu: je m'en sors	0.119 (0.112)	0.0614 (0.126)
Revenu: confortable et très confortable	Ref.	Ref.
Est née ou il habite		-0.0930 (0.116)
Déclare un fort attachement regional		0.101 (0.116)
Discute de l'actualité locale avec son entourage		0.382** (0.149)
Taille de l'unité urbaine (1 à 5)	0.0936*** (0.0328)	0.0677* (0.0382)
Utilise Internet régulièrement		
Constant	1.937*** (0.279)	-1.945*** (0.323)
Log likelihood	-731	
Rho (coeff de corrélation) et prob > chi2 (wald test rho=0)	0.54 (0.00)***	
Observations	1,008	1,008

Robust standard errors in parentheses
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Annexe 3

Bonjour madame, monsieur,

Je suis XXX de l'institut XXX. Nous réalisons une étude dans le cadre d'une recherche académique conduite par le groupement d'intérêt scientifique M@rsouin qui vise à mieux comprendre vos pratiques en matière de musique et de lecture de la presse

Les réponses seront traitées statistiquement et anonymement.

Votre avis nous intéresse à conditions d'avoir 18 ans et plus, de ne pas être journaliste

Est-ce votre cas ?

INTERNET A quelle fréquence utilisez-vous Internet, chez vous ou ailleurs ?

1. Tous les jours ou presque
2. 3 ou 4 jours par semaine
3. Environ 1 ou 2 jours par semaine
4. Environ 1 à 3 jours par mois
5. Plus rarement → STOP INTER
6. Jamais → STOP INTER

TERMINAL Accédez-vous à Internet au moins une fois par semaine ... (plusieurs réponses possibles)

1. via un ordinateur fixe
2. un ordinateur portable
3. un téléphone portable
4. une tablette numérique type IPAD
5. une console de jeux
6. un autre terminal (spécifier _ _ _)
7. Aucun

RESEAU A quelle fréquence utilisez-vous des sites de réseaux sociaux comme par exemple Facebook, MySpace ou Copainsdavant?

1. Plusieurs fois par jour
2. Tous les jours ou presque
3. 3 ou 4 jours par semaine
4. Environ 1 ou 2 jours par semaine
5. Environ 1 à 3 jours par mois
6. Plus rarement
7. Jamais, mais j'ai créé un compte
8. Jamais, je n'ai pas de compte

1. Presse quotidienne régionale

ENTOURAGE1. Q0. Nous allons maintenant parler de la presse. Au sein de votre foyer, commentez-vous l'actualité au moins une fois par semaine ? (plusieurs réponses possibles)

1. Oui, l'actualité locale
2. Oui, l'actualité nationale ou internationale
3. Non, vous ne la commentez pas
4. une seule personne dans le foyer

ENTOURAGE2. Q0b. Et au travail ou à l'extérieur du foyer, commentez-vous l'actualité au moins une fois par semaine ? (plusieurs réponses possibles)

- 1.Oui, l'actualité locale
- 2.Oui, l'actualité nationale ou internationale
- 3.Non, vous ne la commentez pas

ABT. Q1. Votre foyer est-il abonné à un journal quotidien dans sa version papier ? (Plusieurs réponses possibles)

- 1.oui à un journal de la presse quotidienne régionale
- 2.oui à un journal de la presse quotidienne nationale
- 3.Non, pas d'abonnement papier

LECTURE. Q2. D'habitude, tous les combien lisez-vous personnellement un quotidien régional papier ?

- 1.Tous les jours ou presque
- 2.Environ 3 à 5 fois par semaine
- 3.Environ 1 ou 2 fois par semaine
- 4.Environ 1 à 3 fois par mois
- 5.Plus rarement
- 6.Jamais
- 7.NSP (ne pas citer)

(Si lecture papier PQR, sinon aller à lecture Internet Q6)

TITRE. Q2b. De quel(s) quotidien(s) s'agit-il ? (Ne pas citer, Plusieurs réponses possibles)

- 1.L'Alsace
- 2.L'Ardennais
- 3.Le Berry Républicain
- 4.Le Bien Public
- 5.Centre Presse Aveyron
- 6.Centre Presse Vienne
- 7.Charente Libre
- 8.Corse Matin
- 9.Le Courrier de l'Ouest
- 10.Le Courrier Picard
- 11.Le Dauphiné Libéré
- 12.La Dépêche du Midi
- 13.Les Dépêches / Le Progrès
- 14.Les Dernières Nouvelles d'Alsace
- 15.La Dordogne Libre
- 16.L'Echo
- 17.L'Echo Républicain
- 18.L'Eclair Pyrénées
- 19.L'Est Eclair
- 20.L'Est Républicain
- 21.L'Eveil de la Haute Loire
- 22.Havre Libre
- 23.Le Havre Presse
- 24.L'Hérault du Jour
- 25.L'Indépendant
- 26.Le Journal de la Haute Marne
- 27.Le Journal de Saône et Loire
- 28.Le Journal du Centre
- 29.Libération Champagne
- 30.Le Maine Libre
- 31.La Marseillaise

- 32.Midi Libre
- 33.La Montagne
- 34.Nice Matin
- 35.Nord Eclair
- 36.Nord Littoral
- 37.La Nouvelle République
- 38.La Nouvelle République des Pyrénées
- 39.Ouest France
- 40.Paris Normandie
- 41.Le Parisien
- 42.Le Pays
- 43.Le Petit Bleu de l'Agenais
- 44.Le Populaire du Centre
- 45.La Presse de la Manche
- 46.Presse Océan
- 47.Le Progrès
- 48.Le Progrès de Fécamp
- 49.La Provence
- 50.Le Républicain Lorrain
- 51.La République des Pyrénées
- 52.La République du Centre
- 53.Sud Ouest
- 54.Le Télégramme
- 55.La Tribune / Le Progrès
- 56.L'Union
- 57.Var Matin
- 58.Vaucluse Matin
- 59.La Voix du Nord
- 60.Vosges Matin
- 61.L'Yonne Républicaine
- 62.Autre (coder_ _ _ _)

TEMPS. Q3. Combien de temps en moyenne accordez-vous à la lecture d'un quotidien régional papier ?

- 1.Moins de 10 minutes
- 2.De 10 à moins de 20 minutes
- 3.De 20 à moins de 30 minutes
- 4.De 30 à moins de 45 minutes
- 5.45 minutes et plus

RUBRIQUES. Q4. Quelles pages d'un quotidien régional papier parmi celles-ci avez-vous pour habitude de lire ? (citer, plusieurs réponses possibles)

- 1.Les pages concernant votre région
- 2.Les pages concernant votre commune
- 3.Les pages concernant les communes voisines
- 4.Les pages d'avis de décès, naissances ...
- 5.Les petites annonces
- 6.Les pages sur l'emploi
- 7.Les encarts publicitaires locaux
- 8.Les informations loisirs (programme cinéma et autres sorties)
- 9.Les pages Sports locales
- 10.Les pages France ou internationales
- 11.Autres (ne pas citer)
- 12.Aucune

AFFIRMATIONS. Q5. Voici des raisons pour lesquelles on peut être attaché à un quotidien régional. Lesquelles vous concernent ? (Plusieurs réponses possibles)

- 1.J'en ai pris l'habitude

2. Les suppléments
3. Les commentaires des journalistes
4. J'y trouve des informations locales que je ne trouve pas ailleurs
5. Cela me permet d'en discuter autour de moi
6. Mon entourage le lit aussi
7. Dans mon enfance mes parents lisaient le même journal
8. Aucune

(A tous)

Q6. Parlons d'Internet et des informations. A quelle fréquence lisez-vous en ligne ...

SOURCES1. Des articles de la presse nationale

SOURCES2. Des articles de la presse quotidienne régionale

SOURCES3. Des articles sur des sites de chaînes de télévision

SOURCES4. Des articles sur Yahoo News ou Google news

SOURCES5. Des articles sur des journaux en ligne d'informations comme par exemple Mediapart et Rue89

SOURCES6. Des articles sur des blogs de journalistes ou des blogs reprenant les actualités

SOURCES7. Des articles d'actualités sur le site Web de votre commune ou agglomération

1. Régulièrement tous les jours ou presque
2. 1 ou 3 fois par semaine
3. 1 à 3 fois par mois
4. Plus rarement
5. Jamais
6. NSP / Ne connaît pas (ne pas citer)

(Presse nationale et Presse quotidienne régionale : Si lecture sur Internet) **Q6bis. Vous m'avez dit lire des articles (reprendre SQ). Par quel(s) moyen(s) en général accédez-vous à ces articles ? (plusieurs réponses possibles)**

MOYENS_PN. De la presse nationale

MOYENS_PQR. De la presse quotidienne régionale

1. vous allez directement sur un ou des sites Web de journaux
2. via les portails comme GoogleNews
3. vous êtes abonné à la version numérique d'un journal
4. via un abonnement à une newsletter
5. via des flux rss de titres de presse
6. via le compte facebook ou Twitter d'un titre de presse ou d'un de ses représentants
7. via les recommandations de vos amis, vos collègues, réseaux sociaux
8. Autres
9. Aucun de ceux-ci

USAGES. Q7. Toujours sur Internet et concernant les articles d'actualités, vous arrive-t-il de ... (plusieurs réponses possibles)

1. Suivre les liens hypertextes sur des articles
2. Visionner les vidéos jointes
3. Ecouter les podcasts proposés
4. Lire les commentaires
5. Ajouter un commentaire
6. Transmettre par mail un article de journal ou son lien
7. Partager un article avec vos réseaux sociaux en ligne
8. Discuter d'un article sur un forum, un chat
9. Lire des articles sur un téléphone mobile ou une tablette numérique
10. Lire des articles parce qu'ils sont dans les plus commentés ou lus
11. Lire des articles recommandés par vos réseaux sociaux en ligne
12. Acheter au numéro une édition en ligne
13. Acheter un article
14. Consulter des archives gratuites
15. Aucun

RELATIONS. Q8. Avez-vous déjà ... (plusieurs réponses possibles)

1. Envoyé des informations à un journal
2. Envoyé des photos, des vidéos à un journal
3. Tenu un blog qui traite d'actualités
4. Aucun

AVANTAGES. Q9. Quels avantages voyez-vous à la presse quotidienne en ligne ? (Plusieurs réponses possibles)

1. La possibilité d'être producteur de contenu, d'articles, de photos, vidéos
2. La possibilité de suivre des liens hypertextes
3. La possibilité de laisser ou de lire des commentaires
4. La possibilité de voir les informations les plus récentes
5. La possibilité de voir les informations les plus lues
6. La possibilité de voir les informations les plus commentées
7. La possibilité de rechercher sur un mot clef
8. La possibilité de sauvegarder des articles
9. La possibilité d'accéder gratuitement à l'information
10. La possibilité d'accéder en temps réel à l'information
11. La possibilité de partager des articles avec mon entourage, mes réseaux sociaux en ligne
12. Autres (spécifier _ _ _)
13. Aucun

LOCAL. Q10. Que pourrait vous apporter de plus un journal local sur Internet ? (plusieurs réponses possibles)

1. être informé de ce qui se passe près de chez moi
2. avoir des échanges plus riches avec les correspondants locaux de mon journal
3. la mise en valeur de mon territoire à l'échelle du Web
4. m'exprimer publiquement sur la vie de ma commune
5. rentrer en contact avec d'autres personnes de mon territoire
6. La possibilité de lire la presse quotidienne régionale d'une région autre que celle dans laquelle vous vivez
7. Autres (spécifier _ _ _)
8. rien de cela

DAPABT. (Si cite des avantages (Q9 ou Q10)) Q11. Pour les avantages que vous venez de citer, seriez-vous prêt à payer chaque mois un abonnement pour un quotidien régional en ligne ?

1. Oui
2. Non
3. Ne sait pas / ne comprend pas (ne pas citer)

DAPSERV. (Si cite des avantages (Q9 ou Q10)) Q11b. Et pour ces avantages, seriez-vous prêt à payer pour des services à la carte type paiement à l'article ?

1. Oui
2. Non
3. Ne sait pas / ne comprend pas (ne pas citer)

2. Signalétique

Il me reste juste quelques questions pour établir votre profil. Ces informations, comme toutes vos réponses, resteront bien entendu confidentielles et anonymes.

AGE Quel âge avez-vous ?

***RECOD_AGE Recodification de l'âge pour quotas**

- 18 à 24 ans
- 25 à 39 ans

40 à 59 ans
60 ans et plus

STATUT Exercez-vous actuellement une activité professionnelle?

- 1.Oui
- 2.Non, chômeur ayant déjà travaillé
- 3.Non, en congé maternité, parental, sabbatique
- 4.Non, stagiaire de plus de 6 mois, apprenti
- 5.Non, étudiant, lycéen, stagiaire de moins de 6 mois
- 6.Non, retraité, pré-retraité
- 7.Non, autre (dont chômeur à la recherche d'un premier emploi, homme ou femme au foyer, sans profession, invalide)

(Si activité ou chômeur ou congé ou retraité) PPI Quelle est votre (ancienne) catégorie socio-professionnelle ? (citer)

- 1.Agriculteurs, exploitants
- 2.Artisans, commerçants, chefs d'entreprise
- 3.Cadres, professions intellectuelles supérieures
- 4.Professions intermédiaires
- 5.Employés
- 6.Ouvriers

FOYER Quand vous aviez 15 ans dans quel type de foyer viviez-vous ? (citer)

- 1.Un foyer d'agriculteurs, exploitants
- 2.Un foyer d'artisans, commerçants, chefs d'entreprise
- 3.Un foyer de cadres, professions intellectuelles supérieures
- 4.Un foyer de professions intermédiaires
- 5.Un foyer d'employés
- 6.Un foyer d'ouvriers
- 7.Un foyer de retraités
- 8.Un foyer d'inactifs
- 9.Autre (orphelinat)

ORIGINE Diriez-vous que votre famille est en grande partie originaire ...

- 1.de Bretagne (**Bretagne**) / de la région dans laquelle vous habitez (**hors Bretagne**)
- 2.d'une autre région française
- 3.d'origine étrangère

RESIDENCE Depuis combien de temps vivez-vous personnellement dans votre région actuelle ?

- 1.j'y suis né(e) (même si je l'ai quittée)
- 2.j'y habite depuis 10 ans et plus
- 3.J'y habite depuis 3 ans et plus
- 4.J'y habite depuis moins de 3 ans

ATTACHEMENT Etes-vous attaché à cette région ?

- 1.j'y suis très fortement attaché(e)
- 2.assez attache(e)
- 3.pas très attaché(e)

SOCIABILITE Diriez-vous que vous êtes ...

- 1.très sociable
- 2.sociable
- 3.peu sociable
- 4.pas très sociable

ETUDE Quel est le diplôme le plus élevé que vous ayez obtenu ?

1. Primaire/sans diplôme,
2. BEPC
3. BEP/CAP
4. Niveau Bac
5. Bac + 1/ Bac + 2
6. Bac + 3 / Bac + 4
7. Bac + 5 / Bac + 6 ou +
8. Ne sait pas
9. Refus de répondre

MENAGE Aujourd'hui vous êtes ...

1. Célibataire
2. Marié(e)
3. Vivant maritalement
4. Veuf(ve)
5. Divorcé(e), séparé(e)

NBPERS Combien de personnes au total vivent normalement dans votre foyer, y compris vous-même ?

(Si plus d'une personne) NBENF Combien y a-t-il d'enfants de moins de 18 ans ?

TEMPS Estimez-vous que vous avez

1. Peu
2. Pas mal
3. Ou beaucoup de temps libre

REVOPI Quelle description s'approche le plus de l'opinion que vous avez du revenu actuel de votre ménage ?

1. Vous avez une VIE TRES CONFORTABLE avec le revenu actuel
2. Vous avez une VIE CONFORTABLE
3. Vous VOUS EN SORTEZ
4. Vous trouvez la VIE DIFFICILE
5. Vous trouvez la VIE TRES DIFFICILE avec le revenu actuel
6. Nsp

Mon questionnaire est maintenant terminé. Je vous remercie vraiment de votre collaboration.

CONTACT Accepteriez-vous d'être contacté 1 à 2 fois par an dans le cadre de recherches scientifiques pour répondre à des questionnaires analogues à celui auquel vous venez de répondre ?

1. Oui → conserver les coordonnées (nom, prénom, mail, numéro de téléphone)
2. Non

SEXE Coder le sexe de la personne interrogée

1. Masculin
2. Féminin

Coder la taille de l'unité urbaine, le code postal, la ville, le n° de téléphone

Commentaires

PARTIE 2 : Sources et lecteurs, les "usagers" de la PQR.

**Christophe GIMBERT (maître de conférences),
Joël LANGONNE (ingénieur d'études),
Sandy MONTAÑOLA (maître de conférences)
Denis RUELLAN (professeur des universités),
chercheurs au CRAPE (UMR 6051 – CNRS, Université de Rennes 1, IEP de
Rennes, EHESP), membre du GIS M@rsouin**

Résumé

Le programme « La PQR à l'heure du numérique » interroge la façon dont les versants économiques de la presse régionale évoluent dans le contexte du développement d'Internet : différence entre information et news, distinction entre professionnel et amateur, équilibre entre variété, qualité et coût (Baranger et al., 2009), difficultés économiques.

Le propos du lot 2 tend à mieux comprendre la place des sources dans ce modèle économique, ce qu'elles 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 s'intéressant aux sources du journal, ici considérées comme « usagers », cette recherche contourne l'écueil conceptuel du « public » informe du média pour appréhender que le journal n'a pas des producteurs d'une part et des lecteurs d'autre part, il a des acteurs infiniment diversifiés, qui y travaillent. Cette recherche a été initiée en référence notamment aux travaux de Dujarier (2008) sur la mise au travail des consommateurs comme ressource économique. La perspective est cependant différente : elle ne se préoccupe pas seulement de ce que le système fait des individus et des institutions autour de lui (des auxiliaires prisonniers), mais de ce que les 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.

Nous avons alors émis trois principales hypothèses de travail : le journaliste ne produit pas seul l'information, l'écriture médiatique masque la polyphonie et les usagers sont source de richesse pour le journal. Le cœur de la méthodologie est une observation ethnographique des actions et interactions qui permettent au journaliste de construire son article, au sein d'un titre de PQR. Celle-ci est complétée par des entretiens menés auprès de journalistes, chef de rédaction, *community manager*, ressources institutionnelles et usagers ressources pour en saisir les éléments non visibles lors de l'observation et les représentations qui les accompagnent. Enfin, ce travail est finalisé par une étude discursive de corpus qui permet l'étude des marqueurs de l'énonciation collective et la place laissée à la polyphonie.

État de l'art

Les premières études scientifiques consacrées à la presse locale il y a une quarantaine d'années 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 (Ringlet, 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 encadré : 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 qui ont pour conséquence un rôle 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 pas d'un lieu, mais de multiples. Le fait local traité par un journaliste local pour des lecteurs locaux : cela n'existe plus en ville.

Les premières études sur la communication locale et son rapport aux médias, il y a une trentaine d'années, soulignent que le journal est *un espace de compétition pour la représentation* :

- 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 bi directionnel 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 alors. Mabileau (1980) lors du colloque de Bordeaux (1979) sur « l'information 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 ils n'abordent pas le *par*, 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 :

- « 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. » Clauwaert, directeur de la rédaction de *Nord-Eclair*, 1970 à propos du courrier des lecteurs qui vient d'être créé.

- « 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 ». De Grandmaison, directeur de la rédaction de *Sud-Ouest*, 1973 (cité par Ringlet).

- 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 : « 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 inconnue 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. » Launay, chef des informations locales de *L'Est républicain*, 1980.

- Un projet éditorial : relier les lecteurs voulus comme « acteurs de la société ». Le journal cherche à se rapprocher de son lectorat. Plusieurs mesures vont en ce sens comme le renoncement des actionnaires à leurs dividendes, réinvestis dans le journal vers une 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. Pillet, rédacteur en chef de *Ouest-France*, 1995.

Ruellan et Thierry (1998) observent alors comment, en réformant son système de production, l'entreprise de presse tente de rentrer en réseau, avec toutes les composantes, jusqu'à présent placées à la périphérie : l'informatique, la documentation, le commercial. D'une certaine manière, une observation plus récente sur le passage aux multisupports, 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 observés demeurent néanmoins fermés, internes à l'entreprise. Avec l'émergence du niveau profane de l'Internet (le web) vers 2000, les entreprises saisissent le risque de voir d'autres opérateurs prendre place sur le plan local, et elles commencent à promouvoir des plateformes qui prévoyaient l'hétérogénéité des usages et des usagers (Damian et al., 2002), laquelle anticipe le mouvement participatif. Il s'agit alors d'agréger les ressources que d'autres pourraient créer (l'idée de portail fait école) ou ont déjà créé 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.

Quelques chercheurs ont alors tenté de s'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, Le Cam, 2006, Trédan, 2007) développé en Amérique du Nord à la fin des années 1990, et qui montre comme la presse locale tente de se tourner vers ses lecteurs comme des sauveurs. Mais tous ont 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 ont rapidement constaté qu'au plan local les flux de « participation » étaient maigres. Sauf à se tourner vers un niveau intermédiaire, médiateur, peu étudié, celui des correspondants de presse locale ou CLP (Rochard & Ruellan, 2004 ; Drouet, 2004 ; Pleeck, 2004 ; Gimbert, 2011). 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 et profondément capillaire des sources des CLP : la société locale.

Problématique

Avec le développement des sites Internet, puis des réseaux sociaux, on a beaucoup entendu et lu dans le milieu professionnel que les lecteurs sont devenus des « contributeurs », qu'ils peuvent « participer », et cette nouvelle donne pose la question de la valorisation de cette manne informationnelle. Internet a effectivement entraîné de nombreux changements parmi lesquels on retiendra particulièrement :

- l'arrivée sur le marché de producteurs d'information grand public, notamment les institutions publiques territoriales (Damian et al, 2002),
- la circulation accrue des produits éditoriaux, par la réutilisation sur des supports multiples et/ou différents (Gestin et al, 2009),
- la contribution des publics des médias à la production de l'information, rendue plus aisée et popularisée avec l'acculturation au numérique (François, 2009).

Ces trois phénomènes ne doivent pas être séparés, pour autant qu'ils constituent des aspects contingents d'un phénomène de vaste ampleur et qu'on a pu appeler notamment la *convergence numérique*, que l'on peut définir comme « *circulation croissante de contenus entre médias et le fait que les utilisateurs, dans ce contexte, se portent plus volontiers au devant de ces contenus, pour éventuellement se les approprier* » (Jenkins, 2006. Cité par François, 2009).

Internet bouleverse les fonctions intégratrice, fédératrice, identitaire et citoyenne de la PQR (Bussi & al., 2001) : « *Sur le créneau de l'information identitaire, de proximité, et de services pratiques, [les] nouveaux venus apparaissent éminemment concurrentiels pour la Presse Quotidienne Régionale* » (Pélissier, 2002). L'Internet développe une culture participative qui s'observe dans d'autres espaces que les médias, notamment la production collaborative de logiciels de travail et de loisir (Trédan, 2011). Se pose alors la question de la façon dont les consommateurs utilisent les contenus médiatiques et la façon dont les producteurs réagissent face à ces récupérations ou les suscitent. Il s'agit ici de participations bénévoles pour lesquelles on peut se demander « *si elles ne représentent pas une formidable manne pour les industries culturelles* » (François, 2009), interrogeant le transfert du travail qui s'effectue du secteur privé vers les amateurs. Plusieurs auteurs ont, en effet, interrogé la pratique de *Crowdsourcing* comme récupération, par des entreprises privées, de données fournies gratuitement par des amateurs (non salariés).

Nous proposons d'interroger ici plus particulièrement la valeur de ce que nous appelons « l'usager-ressource » pour désigner celui « qui se sert de et qui contribue à », au travers de différents indicateurs, dans le produit fini qu'est le journal (nombre d'articles dans le journal, nombre de citations dans l'article, ...) et dans la construction de celui-ci (travail facilité, accès à l'information, ...). Nous avons observé les procédures anciennes et récentes, dépassant en cela le discours qui, partant de l'idée d'un journalisme qui s'essouffle (crise identitaire, diminution du lectorat, problème économique, etc.), voit dans les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) un modèle pour sortir de la crise (Pélissier, 2002). En effet, la valorisation des ressources préexistait à Internet, elle constitue même une des missions de la PQR (relater l'espace commun et la parole d'acteurs sociaux, valoriser un réseau d'attachement).

Pour exemple, dès 1995, Didier Pillet, alors rédacteur en chef de *Ouest-France*, estime que le journaliste n'est plus seulement auteur de sa page, mais animateur. Pour remplir ce rôle, il doit collaborer avec des non journalistes, posant la question de l'identité de ce métier et de la diversification des tâches. Il évoque, d'ailleurs, une « *communauté œuvrant chaque jour au service de l'information* » (Pillet, 1995) pour désigner les 10 000 à 12 000 personnes qui, en plus des salariés, participent à l'information (les correspondants, publicitaires, diffuseurs, porteurs). Pourtant, les recherches sur le journalisme ont eu tendance (et encore aujourd'hui) à se centrer sur l'entreprise de presse comme un univers limité à la rédaction, ce qui n'est évidemment pas le cas. Probablement parce qu'il est plus difficile de trouver des traces de ce qui est extérieur dans le produit fini, mais également parce qu'il s'agit d'un discours tenu par l'entreprise de presse et les journalistes qui pourraient avoir intérêt à minorer ces apports exogènes.

Si le phénomène n'est pas nouveau, les évolutions des dernières années peuvent expliquer l'intérêt des entreprises de presse à trouver des ressources extérieures. Internet a produit des dispositifs mais aussi des discours sur ces dispositifs. À titre d'exemple, l'embauche en septembre 2011, d'un *community manager* dont les missions sont de construire une communauté autour du titre dans lequel nous avons enquêté, et de mener le débat autour de l'information bretonne, notamment sur les réseaux sociaux (facebook et twitter) est présenté comme « *un nouveau moyen de se rapprocher de ses lecteurs internautes* ».

A rebours des principales recherches, nous avons voulu comprendre la valorisation du travail des acteurs qui sont à l'extérieur du journal dans un double mouvement d'extension de la perception de l'entreprise de presse (au-delà de la salle de rédaction) et de renoncement à la réduction des domaines habituels en trois pôles (rédaction, fabrication et réception), considérant que la fabrication ne s'arrête pas aux portes de la rédaction *stricto sensu*. Plusieurs acteurs ont été déterminés : les collaborateurs, les salariés (publicité, secrétariat, ...), les personnes liées à l'organisation comme les correspondants locaux et, enfin, les personnes qui n'ont aucun lien institutionnalisé avec la rédaction.

Considérant la catégorie des « usagers-ressource », nous avons voulu mettre en lumière que le partage entre lecteurs et sources, soit une distinction entre consommateurs et producteurs de l'information, n'est pas tenable dans de nombreuses situations. Nous l'avons dit, les lecteurs sont devenus des acteurs dont les rôles sont de plus en plus pensés. En effet, ils sont en mesure de commenter l'information (par les fonctions de commentaire en ligne), de l'enrichir (en proposant des prolongements), de la hiérarchiser (par l'usage d'agrégateurs), de la diffuser (en la transférant ou conseillant à leurs contacts et en la proposant sur des espaces d'autopublication), de la segmenter (en sélectionnant et agrégeant des extraits), de la promouvoir (en dirigeant vers les médias des contenus plus ou moins élaborés) et même de la rapporter (en étant témoin d'un événement).

De longue date (dès le 18^e siècle), les journaux régionaux ont mis en place d'importants dispositifs de collecte de l'information qui valorisent le produit d'un travail qui est réalisé en dehors de l'entreprise de presse. Cette culture, ancienne, semble de nature à s'amplifier avec le numérique. Plusieurs auteurs notent que le contexte médiatique (baisse de rentabilité, concentration, concurrence accrue, pressions financières, exigence du marché) amène à marginaliser l'information face à la recherche de bénéfices ; on cite ainsi la réutilisation du contenu entre médias du même groupe (Picard, 2006) comme un exemple de rationalisation économique indépendante de l'intérêt de l'information. Nous avons procédé à l'inverse, nous nous sommes demandé si l'on ne pouvait

pas observer un modèle économique qui ferait de l'information sa source de profit, soit une information qui ne coûte pas mais qui rapporte.

Postulat qui nous a conduit à considérer le journal comme un système qui prend la ressource à l'extérieur de lui-même (chez le lecteur, et l'utilisateur), en s'appuyant sur un attachement partagé du journal comme espace et objet de médiation, pour créer de la valeur. Et par conséquent, à prendre le local pour un acteur du journal.

Cadre théorique

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, nous nous situons dans la voie défendue par Hennion (1990) quand il préconisait de passer « de l'étude des médias à l'analyse de la médiation », de 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.

En nous intéressant à toutes les sources du journal, que nous nous considérons comme « usagers ressources », nous contournons l'écueil de la réception informelle du média pour appréhender que le journal n'a pas des producteurs d'une part et des lecteurs d'autre part, il a des acteurs infiniment diversifiés, qui y travaillent. Nous avons commencé cette recherche en référence notamment à Dujarier (2008) et ses travaux 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 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 cette approche 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 rencontrée par Rochard & Ruellan (2004) et que Gimbert (2011) dépasse quand il souligne que les CLP 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 disponible 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 pour 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 ?

Nous proposons de retenir plutôt la notion de dispositif, proposée par Foucault (1977). Celle-ci 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'approprier le pouvoir certes, mais aussi pour construire leur propre espace de réalisation.

Deleuze (1988) 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 serait intact, et il est difficile de comprendre comment le journal peut être un lieu de médiation d'êtres 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 (Akrich, Calon, Latour, 2006), 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 & 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. » (Foucault, 1994 [1977]).

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 il 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 dire pas 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.

Hypothèses et méthodologie

Pour mettre en œuvre cette recherche, nous avons considéré le travail comme ce qui produit, matériellement et symboliquement, des bénéfices, à un niveau social (se fait collectivement, permet d'être au monde), économique (produit de la richesse) et subjectif (un investissement, un engagement). Nous l'avons abordé sous l'angle de la prescription (ce qui est attendu, indiqué), du travail réel (ce qui est fait, visible et invisible), du travail réalisé (ce à quoi cela aboutit) et du vécu du travail (sens qu'on lui donne).

Nous avons formulé les hypothèses suivantes :

1 - Le journal donne à voir quelques indicateurs de la polyphonie du discours, qui laisse entendre que la fabrication fait appel à des ressources qui ne sont pas seulement propres au journal. Mais cette polyphonie semble masquée, de même que la contribution des ressources externes paraît peu valorisée. D'où cette étude des ressources, ici entendue doublement comme origines (sources) et moyens (valeur de travail), de la production de l'information locale. Nous faisons l'hypothèse que les ressources mobilisées par le journal sont une mise au travail d'autrui qui doit être comprise dans un rapport d'échange : le journal est un outil de médiation, dont la fabrication n'intéresse pas que les lecteurs et les journalistes, mais aussi des acteurs locaux dont il nous faut comprendre la motivation et la valeur de la contribution.

2 - Le journal vend ce qu'il récupère dans l'espace commun : la valeur est créée par les sources et/ou les usagers. Ainsi, la mise au travail d'autrui au sens de Dujarier (2008) fonde une partie du modèle économique de la PQR et s'inscrit donc dans un continuum et non dans une « révolution » Internet. Les usagers de la PQR sont à considérer comme acteurs d'un territoire, le journal déployant dès lors l'expérience du « vivre ensemble » (Thierry, 2010), permettant à chacun d'accomplir toutes sortes d'activités « avec le moins de danger possible » (Strauss, 1992).

En posant pour hypothèses que le journaliste ne produit pas seul l'information, que l'écriture médiatique masque la polyphonie, que les usagers sont source de richesse pour le journal, nous avons mis en place une observation de type ethnographique des actions et interactions qui permettent au journaliste de construire son article, au sein de deux rédactions locales d'un même titre de PQR, pendant six jours. Nous avons observé les interlocuteurs (dont les extérieurs) et documents qui entrent dans la fabrication de l'information, les étapes de construction de celle-ci, les conditions de prise de contact et de travail en commun.

Nous avons mené des entretiens auprès de journalistes (trois dans une rédaction et deux dans l'autre) et d'un chef de rédaction de façon à accéder aux ressources que nous ne pouvons pas observer et, notamment, les mails, les commentaires sur Internet et les réseaux privés. Ils permettent également de mieux comprendre les représentations que les journalistes ont de leur rapport aux ressources et à l'information. Nous avons également mené un entretien avec une ressource institutionnelle, chargée de communication d'une chambre consulaire, ainsi qu'avec le *community manager* du journal, deux acteurs susceptibles, chacun à leur niveau, d'être mobilisés en tant que ressources dans le processus de fabrication de l'information locale.

L'énonciation collective (Souchier, 1998) se matérialise par des « embrayeurs sémiotiques ». Il y a une distinction fragile entre source et journaliste dans le discours qui peut être matérialisée par plusieurs marqueurs (Perbost, 2011). En posant pour hypothèse que la collaboration dans l'espace de relation pouvait être valorisée ou occultée, nous avons mené une analyse discursive en deux étapes. Une première porte sur un corpus dont nous avons pu observer la construction lors de nos observations dans les rédactions, une seconde porte sur une « auto-analyse » effectuée par les journalistes de ces deux rédactions sur une semaine à partir de grilles d'analyse fournies. L'objectif de ces deux étapes est d'observer ce qui, dans le discours, traduit la co-production (la citation des sources, la référence au travail de terrain, la signature de l'article, le nombre de sources citées, ou encore la présence d'informations pratiques).

Nous avons complété ce travail par des entretiens auprès de trois usagers ressources ayant participé à l'élaboration du produit fini pour les interroger sur le travail qu'ils produisent en amont du contact avec le journaliste (invisible lors de notre observation), sur le vécu du travail et le revenu qui est retiré (leur motivation à collaborer, en contactant le journal, en réalisant un communiqué, en accordant du temps). Nous avons alors cherché à comprendre la façon dont l'utilisateur fait du journal le moyen d'une médiation qui le relie aux autres et à la vie du territoire.

Un rapport entre l'utilisateur et son journal a déjà pu être balisé par une autre étude, que nous avons menée sur une ressource capitale pour la presse régionale : les CLP. En reprenant contact avec cinq des quinze correspondants de presse hebdomadaire régionale (PHR) déjà interrogés par Rochard et Ruellan (2003), Gimbert est parvenu à montrer comment, sur le temps long (quinze ans), les CLP finissent par être davantage attachés au territoire et à ses acteurs qu'au journal auquel ils collaborent.

Enfin, si les logiques managériales et marketing considèrent parfois l'information comme un coût à réduire (Picard, 2006), il est possible de considérer un modèle qui fait de l'information sa source de profit, celle-ci ne coûte donc pas mais rapporte. Pour étudier cette hypothèse, nous analysons les dispositifs prescripteurs qui incitent l'utilisateur de l'information à la produire, ou, tout au moins, à y contribuer.

Résultats

1 – Cadre

Le titre de PQR dans lequel nous avons mené cette enquête est la figure de proue d'un groupe de presse. Le chiffre d'affaires du quotidien représentait, en 2010, avec 90 millions d'euros, deux tiers du total des 135 millions réalisés par le groupe. C'est le résultat d'une politique de diversification ébauchée au début des années 1980 et mise en œuvre de manière volontariste depuis un peu plus de dix ans. Ce tournant, s'il est à l'évidence lié à une évolution profonde de la structure économique dans laquelle évolue la presse écrite, tient également à l'arrivée aux commandes de l'entreprise d'une nouvelle génération. Comme la société anonyme (SA) créée à la Libération pour publier le quotidien régional, la société qui chapeaute le groupe, fondée en 2007, est détenue majoritairement par une seule famille. Elle a toujours veillé à autofinancer ses investissements, même lorsqu'il s'agissait, comme en 1996 et 2001 de s'équiper de deux nouvelles rotatives d'un coût unitaire de l'ordre de huit millions d'euros. Depuis la création du journal, les dirigeants ont fait preuve de dynamisme et de volonté d'innovation, une attitude due, pour une bonne part, à une très rude concurrence avec un grand titre de PQR. À noter également, sur l'un de nos deux terrains⁸, la présence d'un titre de PHR bien implanté⁹ qui, s'il appartient au même groupe, est perçu par les journalistes comme un véritable concurrent.

Le quotidien a diffusé en 2011 un peu plus de 212 000 exemplaires sur trois départements pour dix-huit éditions. Il emploie 550 personnes, dont 220 journalistes et s'attache les services de 600 correspondants locaux. Le titre réalise, depuis plusieurs années, la meilleure progression de diffusion de l'ensemble des quotidiens régionaux. Si le groupe conserve toute son attention au quotidien, véritable navire amiral qui fait la marque, la direction affirme tout de même sa volonté de réaliser, à l'horizon 2015, 50% de son chiffre d'affaires et de son résultat dans des diversifications qu'elle concentre dans plusieurs directions : l'Internet, les entreprises, la mer, et récemment la télévision locale. Ces diversifications, à l'œuvre depuis le milieu des années 90 et qui se développent de manière exponentielle, font que le groupe se pense et se désigne désormais non plus comme de presse, mais de communication.

Nous avons mené notre enquête au sein de deux rédactions du titre, qui en compte vingt-et-une. La première (A), de taille moyenne, compte trois postes. Lorsque nous y étions, un seul journaliste travaillait effectivement à temps plein : le chef de rédaction adjoint¹⁰, employé en CDI. Une autre exerce en CDI à temps partiel choisi, trois jours par semaine. Lors de ses jours de repos, elle est remplacée par un journaliste employé en CDD à temps partiel, deux jours par semaine. Nous avons également croisé, dans cette rédaction, une journaliste employée en CDD en tant que secrétaire de rédaction au siège du journal, mais qui se trouvait effectuer une semaine de remplacement à la locale. Une stagiaire était aussi présente, pour un mois.

⁸ Celui de la rédaction B.

⁹ 6.000 exemplaires sur le même territoire de diffusion que celui de la rédaction B.

¹⁰ Lors de notre observation, le chef de rédaction de cette agence était en congés.

Notre second terrain est une petite rédaction (B), une rédaction « isolée », comme les journalistes appellent ces agences qui ne comptent qu'un rédacteur à temps plein. Ce journaliste en CDI a le statut de « chef d'agence ». Il est remplacé, lors de ses repos hebdomadaires et de ses congés, par une autre journaliste, employée en CDI à tiers temps.

La première rédaction, que nous baptisons « rédaction A », est basée dans une Sous-préfecture de 15.000 habitants. Son territoire de diffusion s'étend sur dix cantons. Les journalistes professionnels de la rédaction ont en charge quatre des douze pages de cette édition. Le reste étant, la plupart du temps, rempli à l'aide de la production des vingt-cinq CLP. La seconde rédaction, la « rédaction B », est installée dans une commune de 7.500 habitants, et le territoire dont elle dépend s'étend sur trois cantons. Le journaliste en poste remplit une page à une page et demi sur les trois ou quatre que compte l'édition, le reste du volume étant complété par les articles des onze CLP.

En plus de la production des articles quotidiens, les journalistes de ces deux rédactions sont invités, tout comme leurs homologues, à proposer des vidéos, des images ou du son, destinés à être publiés sur le site Internet du journal. Ainsi, depuis quelques années, chaque rédaction est équipée d'une caméra numérique, tous les journalistes disposent d'un smartphone et ont été formés à l'écriture d'articles en ligne ainsi qu'à la vidéo. Sorte d'invite à une production multisupport, l'initiative reste pour l'instant sans effets notables. Lors de notre passage sur le terrain, par exemple, aucun journaliste n'a utilisé son smartphone, sinon pour téléphoner, et les caméras sont restées invisibles. Le travail des localiers que nous avons suivi s'est concentré presque exclusivement sur la production d'informations destinées au support papier ; ils assurent aussi la mise en ligne d'informations brèves quand l'actualité le commande, mais cette activité demeure marginale au regard de la totalité de l'activité quotidienne.

2 – Espaces

Les pages locales du journal sont l'une de ces « *expressions du rapport collectif [...] d'un groupe à son espace, ou si l'on veut, à son territoire* » (Di Méo, 1993)¹¹. La place et le rôle du local dans la PQR ainsi posé *a minima*, s'ancre dans un dispositif qui fait le lien entre le journal et ce qu'il contient et un territoire et ceux qui y vivent. Ce dispositif est traversé par des hommes et des choses qui transportent l'information. Il nous a été possible, au cours de nos observations dans les deux rédactions locales, de lister toute une série d'*intermédiaires*¹² (Latour, 2006) qui contenaient, à un moment ou à un autre, d'une façon ou d'une autre, l'information qui apparaîtrait finalement dans les pages locales concernées. Nous employons la notion d'« intermédiaire » à dessein, et de manière provisoire, transitionnelle : « *Un intermédiaire est ce qui véhicule du sens ou de la force – pour nous, de l'information – sans transformation : définir ses entrées, ses inputs, suffit à définir ses sorties, ses outputs* ». Envisagé de la sorte, l'intermédiaire permet le tri, la liste, le répertoire. Il est un moyen pour dire : dans la relation entre un journal et le territoire, lorsque l'information circule – remonte

¹¹ DI MEO G., « Territoire, patrimoine et formation socio-spatiale (exemples gascons) », *Annales de géographie*, t. 102, n°573, 1993, pp. 472-502.

¹² LATOUR B., *Changer de société, refaire de la sociologie*, Editions La Découverte, 2006, 406 p (p. 58).

vers la rédaction – il y a ça, ça, et ça. Il nous permet de montrer quel type d'objet – humain ou non-humain¹³ – entre dans le continuum de fabrication de l'information. Ce n'est qu'après que nous pourrions « agrandir » la place et le rôle de ces intermédiaires, ce n'est qu'ensuite que nous serons en mesure de les envisager en tant que *médiations* (Latour, 2006).

Commençons par recenser ces intermédiaires, de manière médiacentrée, centrifuge. D'abord la rédaction, ses acteurs et ses outils, puis d'autres intermédiaires, d'autres objets, d'autres moments, d'autres interactions qui semblent plus éloignés du circuit de la collecte d'information.

Les locaux et l'intermédiaire « secrétariat d'accueil »

Il y a sept ans, la rédaction A était située en centre ville, avec enseigne et pignon sur rue, avant de déménager au troisième étage (sans ascenseur) d'un bâtiment historique réhabilité. L'agence est aujourd'hui excentrée, elle ne dispose plus d'enseigne, ni même d'une plaque indiquant sa présence. La disparition, en avril 2011, d'un secrétariat d'accueil¹⁴ partagé avec la régie publicitaire du journal, installée au rez-de-chaussée du bâtiment, est venue compléter cet anonymat de façade. Conséquence directe de cette relative discrétion, les ressources se déplacent moins, ou plus du tout : « Pour nos interlocuteurs, monter jusque là... ils ne savent même plus où on est, c'est à chaque fois un peu galère quoi »¹⁵. Seuls les plus anciens se déplacent encore pour déposer le compte-rendu d'un match de foot par exemple¹⁶. Désormais, ceux qui souhaitent communiquer avec la rédaction le font par téléphone ou par mail. Les journalistes peuvent déplorer cette quasi-absence de contact direct avec les ressources à l'intérieur des murs de la rédaction : « C'est moins satisfaisant humainement, ça, c'est clair »¹⁷. Mais ils semblent aussi apprécier une nouvelle forme de tranquillité à l'intérieur de leurs murs :

« A l'époque où on était au centre-ville, il y a des jours où on s'en sortait pas quoi. Il y avait toujours du monde. Pour écrire, c'est galère hein. [...] C'était envahissant parfois, et pour des gens qui s'invitaient et qui faisaient comme chez eux quoi. Au bout d'un moment... Faut qu'on bosse un peu quand même (rires) ». ¹⁸.

Un nouveau déménagement, vers le rez-de-chaussée, était prévu lors de notre enquête ; il pourrait représenter le compromis entre les aspirations au calme et l'utilité d'entretenir des rapports directs avec les ressources :

« On ne veut pas que ça devienne un lieu de rendez-vous des gens qui s'invitent tranquillement sans sonner et sans frapper, mais je pense que c'est quand même important

¹³ A l'instar des sociologues du Centre de sociologie de l'Innovation, nous considérons comme « acteur » tout élément qui influe sur le cours d'une action. Les objets non-humains peuvent donc être saisis comme des acteurs de l'action.

¹⁴ Il existe toujours une secrétaire, dans la rédaction A qui exerce à mi-temps et remplace la secrétaire à temps plein, en congé maladie depuis un an.

¹⁵ Chef de rédaction de la rédaction A.

¹⁶ Chef de rédaction de la rédaction A.

¹⁷ Journaliste 2, rédaction A.

¹⁸ Journaliste 1, rédaction A.

qu'on ait une vitrine. On aura un espace qui est plutôt sympa en bas, avec deux petits bureaux un petit peu séparés. Ça permet d'être à la fois dans la rédac, mais un tout petit peu isolés »¹⁹.

Ces choix s'intègrent dans un mouvement plus global de recherche d'économies de la part du titre (au niveau des loyers, mais également en mettant en place des plates-formes téléphoniques centralisées, supprimant ainsi les secrétariats de certaines rédactions). Ils impactent dès lors le rapport aux sources et les modalités de celui-ci, les incitant à passer par le mail par exemple.

La caractéristique, ou la « particularité » principale de la rédaction A ne réside sans doute pas là. Ainsi, nous avons parlé d'anonymat « de façade », et il faut prendre le terme au pied de la lettre : cette locale, dans une certaine mesure, n'a d'anonyme que sa façade. D'une part, parce que la diffusion de cette édition est ultra majoritaire, par rapport à son concurrent direct. D'autre part, et c'est lié, parce que quelques rues plus haut se tient le siège du journal, navire amiral du titre. Ainsi, la locale est lue deux fois : une fois par ses lecteurs, et une fois par ses prescripteurs, car « tous les responsables habitent les environs et lisent l'édition »²⁰. Notre titre de PQR est, sur ce territoire-là, tout sauf anonyme. Il semble d'ailleurs que cette situation géographique influe sur le quotidien des rédacteurs : « Il y a un peu plus de pression qu'ailleurs, c'est une évidence »²¹, indique l'un d'entre eux. Un autre explique qu'« ici, on n'a pas une semaine qui se passe sans qu'il y ait un coup de fil du rédacteur en chef. »²²

La rédaction B est, elle, éloignée du siège. Elle fait partie de ces deux ou trois agences locales du journal qui sont sujettes à plaisanteries tant elles semblent isolées, perdues aux confins du territoire de diffusion du journal. Ses bureaux sont situés dans la rue principale de la ville. S'il n'est pas excentré, le lieu est unanimement décrié par ceux qui y travaillent. Il s'agit d'un espace étroit et profond, un « couloir », doté de très peu de lumière.

La rédaction B dispose d'une secrétaire d'« accueil ». Elle n'a pas été concernée par le plan de suppression des accueils dans les agences locales menée par l'entreprise depuis quelques années, les remplaçant par des plates-formes téléphoniques centralisées, situées dans les grandes rédactions du titre. La rédaction A bénéficie toujours néanmoins d'un tel personnel, mais à mi temps et dans un autre local que la rédaction. La présence de cet intermédiaire-accueil a des effets sur le travail du journaliste. L'agencement de l'agence B, tout en longueur, fait que le journaliste, installé derrière une demi cloison, est invisible aux visiteurs. La secrétaire à l'accueil, dont le bureau est situé à l'entrée, indique qu'elle « fait un peu barrage. Parce que certaines fois, moi, je suffis, les gens n'ont pas besoin de voir le journaliste, je peux prendre l'info. Je *sais* quoi... j'ai l'habitude de ce qui va pouvoir l'intéresser, je sais aussi ce qui va le faire chier »²³.

Une employée de la régie publicitaire du journal occupe aussi les lieux. Les deux femmes sont natives de la région, elles y ont grandi, et elles travaillent dans cette agence depuis plus de

¹⁹ Chef de rédaction de la rédaction A.

²⁰ Chef de rédaction de la rédaction A.

²¹ Chef de rédaction de la rédaction A.

²² Journaliste 2, rédaction B.

²³ Secrétaire d'accueil 1 de la rédaction B.

quinze ans. « Elles tiennent la rédaction »²⁴, nous dira le journaliste en poste. Elles prennent en charge plusieurs tâches : accueil physique, accueil téléphonique, distribution d'une partie des sujets aux CLP, gestion de l'agenda, des petites annonces²⁵, des abonnements et du portage²⁶, des notes de frais des correspondants locaux de presse, des mails adressés à la rédaction, des factures de la régie publicitaire du journal, en l'absence de l'employée dédiée²⁷. À ces tâches, qui peuvent parfois s'éloigner des prescriptions (notamment à travers l'entraide qu'il existe entre l'accueil et la régie publicitaire), s'ajoute la gestion de toute une scène de visites imprévisibles ou hors-sujet, dont la rédaction B est parfois le théâtre²⁸. A chaque fois, pourtant, la secrétaire tente d'apporter des réponses à ses interlocuteurs. Pour elle, « ici, c'est le contact. Moi, c'est le contact »²⁹.

En listant, en creux, une partie des tâches – les plus visibles – prises en charge par l'intermédiaire-accueil, on saisit l'importance de la place et du rôle que peut revêtir ce type de *personnel de renfort* (Becker, 1988), présent dans les murs depuis bien plus longtemps que la plupart des journalistes locaux. Ainsi, dans la rédaction B, la secrétaire, embauchée à temps plein il y a quinze ans, a vu se succéder six journalistes. Eux passent, elle reste. Cette inscription dans le temps imprime, comme on le verra plus après, l'organisation du travail de la rédaction B.

Notre observation montre l'influence des locaux et de la présence des secrétariats d'accueil des deux rédactions sur le lien aux ressources, en facilitant/limitant les interactions avec les journalistes soit par un éloignement géographique, soit en instaurant un filtre au travers du secrétariat, soit, enfin en incitant à un contact par mail ou téléphone. Plus encore que l'influence des choix de la direction du journal, notre observation met à jour l'adaptation, par exemple, le rôle que s'attribue la secrétaire de la rédaction B, appuyée sur son expérience et sa connaissance de ce qui est susceptible d'intéresser les journalistes.

L'agenda

Tout un tas d'objets-intermédiaires peuvent être utilisés par les journalistes pour être en relation avec des acteurs du territoire de diffusion dont ils ont la charge ; de même, les habitants de ce territoire peuvent aussi s'en saisir pour dire quelque chose dans les pages du journal qui les concernent. Dans chaque agence locale du journal, il existe par exemple un agenda, où sont répertoriés les divers rendez-vous des journalistes et des CLP. Signalons

²⁴ Journaliste 1, rédaction B.

²⁵ Il existe aujourd'hui un portail Internet dédié à la mise en ligne des petites annonces. Le volume de petites annonces prises en charge par la secrétaire a donc considérablement baissé.

²⁶ A l'instar de la gestion des petites annonces, la gestion des abonnements et du portage n'est qu'une tâche très annexe de l'accueil, le journal disposant d'un service dédié.

²⁷ De même, l'employée de la régie publicitaire prend en charge l'accueil physique et téléphonique lorsque la secrétaire d'accueil s'absente des locaux.

²⁸ Lors de notre observation à la rédaction B, nous avons assisté chaque jour à des visites dont l'objet n'était pas en lien direct avec les compétences et les prérogatives d'une rédaction locale : demandes d'informations sur une promotion touristique mise en place par la municipalité, discussions entre la secrétaire et une commerçante au sujet de t-shirts griffés au nom d'une association locale, demande d'itinéraire pour se rendre à tel endroit dans la commune etc.

²⁹ Secrétaire d'accueil 1 de la rédaction B.

d'abord que cet intermédiaire a quelque chose d'ambigu, de flou, qui réside dans son appellation même – « agenda » – qui revêt au moins deux acceptions dans le monde du journal. L'une désigne cet objet, l'agenda, dans lequel sont consignés tous les rendez-vous. L'autre désigne cette catégorie de rendez-vous institutionnels, proposés par les collectivités territoriales ou les associations. En gros, toutes les invitations extérieures – et donc toutes ces rencontres qui ne sont pas sollicitées d'abord par les journalistes – sont qualifiées de rencontres « à l'agenda ». Dans ce cas-là, le terme a valeur d'adjectif : une information « à l'agenda » est clairement moins valorisée qu'une information où l'on a dû se « creuser les méninges » pour proposer des « sujets personnels » qui émanent parfois de « bons tuyaux » que l'on glane « sur le terrain »³⁰. Notons cependant que tous les rendez-vous, ceux « à l'agenda » et ceux qui sont le fruit de démarches personnelles, sont bien répertoriés dans l'objet agenda.

Nous reviendrons sur la part qu'occupe l'information institutionnelle dans les pages locales des rédactions que nous avons observées. Reste que son volume est difficilement mesurable si l'on s'en tient aux dires des journalistes. Ainsi, dans la rédaction A, le volume des articles issus des informations à l'agenda représenterait 80% du volume dans les pages locales d'après un journaliste³¹ et seulement 20% pour un autre³². Les propos du journaliste de la rédaction B éclairent cette situation :

« Sur une semaine, si j'ai quatre têtes³³ agenda... ben, je vais faire mes quatre têtes agenda, et je garderais mon info perso pour le jour où j'ai pas ma tête. Et il y a des fois où ah : opulence ! J'ai plein d'infos. Je vais en balancer deux trois dans le même canard alors que ça aurait pu attendre. Ça dépend. »³⁴

Il nous semble, dès lors, que l'important n'est pas de déterminer l'exact volume d'informations provenant de rendez-vous type « agenda » ou de ce que les journalistes considèrent comme des initiatives personnelles. D'ailleurs, nos observations ont coïncidé avec une période où la rédaction A a plutôt fait de l'agenda et la rédaction B a plutôt glané ses informations ailleurs. Nous aurions pu, à un autre moment, découvrir une configuration inverse.

Spano a montré que l'agenda est un objet qui confirme les rapports hiérarchiques entre les journalistes d'une rédaction en même temps qu'il permet à certains d'entre eux de dépasser ces liens de subordination (Spano, 2011). D'une certaine manière, il n'est pas surprenant que le chef de la rédaction A considère travailler à 80% à partir des informations à l'agenda – agenda dont il est finalement responsable – tandis que l'une de ses subordonnées affirme n'y puiser que 20% de ses rendez-vous. Une façon pour elle, sans doute, d'exprimer qu'elle est autonome de sa hiérarchie pour 80% de sa production. Nous pouvons appuyer cette observation sur le fait que les rendez-vous à l'agenda sont généralement donnés aux CLP et aux remplaçants. Le

³⁰ Ces manières de qualifier l'information qui n'est pas « à l'agenda » sont issues des propos recueillis lors des entretiens menés auprès des journalistes de la rédaction A. Dans l'ordre : journaliste 1, chef de rédaction et journaliste 2.

³¹ Chef de rédaction de la rédaction A.

³² Journaliste 2, rédaction A.

³³ Le terme « tête » désigne ici une « tête de page », une « Une de pays ». Il s'agit des articles qui ouvrent les pages locales d'une édition donnée.

³⁴ Journaliste 1, rédaction B.

fait que cette journaliste soit à mi-temps explique peut-être qu'elle se sente moins soumise à l'agenda puisqu'elle doit prévoir ses sujets en fonction de ses jours de travail. Elle l'explique également par une connaissance du terrain, qui lui permet de s'en éloigner, tandis que son remplaçant, lui, n'a fait que suivre des rendez-vous à l'agenda, notamment parce qu'il ne connaît encore personne dans la ville et ne possède donc que peu de sources de sujets. Nous pensons que l'objet agenda peut aussi être envisagé comme une sorte de fétiche, un totem que les journalistes peuvent saisir pour mettre en relation des pratiques et un idéal, pour définir « *l'image de soi que l'on donne à voir à travers le journaliste que l'on veut être* »³⁵. On comprend davantage, ainsi, l'écart considérable des estimations des journalistes d'une même locale quant à la part des informations « à l'agenda ». Ces chiffres inconciliables nous révèlent les divergences des journalistes entre ce qui est et le jugement qu'ils portent sur ce qui devrait être. Écoutons le journaliste de la rédaction B, lorsqu'il explique que certaines semaines, toutes les Unes des pages locales dont il a la charge sont constituées d'informations émanant de sa propre « initiative ». Outre la perspective de passer « un agréable week-end », il ajoute : « T'as un peu plus fait ton boulot, et du coup, t'as un meilleur canard que les autres, parce que si c'est des trucs d'initiative, forcément, c'est pas sorti d'un agenda ou d'un rendez-vous, donc c'est des infos à toi... T'es content quoi, t'as bien fait ton boulot, t'as une vraie plus-value dans ton journal ».

Si, dans un premier temps, nous avons montré l'influence de l'agencement des rédactions et des secrétariats sur les ressources, nous voyons que le rapport à ces dernières est également déterminé par le statut des journalistes, leur ancrage sur le terrain et leur représentation même de leur métier. Dans ce cas, le choix de certains types de ressources, plus valorisées que d'autres dans le cadre de la représentation du journaliste enquêteur, permet, au moins symboliquement, d'affirmer une certaine hiérarchie dans la rédaction.

Le courrier, le téléphone, les mails

L'intermédiaire-agenda est lié à l'ensemble des autres intermédiaires, puisqu'il répertorie les informations, les classe dans l'espace et dans le temps, et les distribue aux journalistes ou aux CLP. Il se nourrit principalement des informations fournies par trois autres intermédiaires : le courrier (dont affiches, flyers, ...), le téléphone et les mails.

Comme nous l'avons précédemment évoqué, peu de ressources se rendent physiquement à la rédaction A. Elles communiquent davantage avec les journalistes par téléphone, courrier ou mail, le troisième canal ayant, semble-t-il, pris le pas sur le premier³⁶ : « Il y a beaucoup moins d'appels téléphoniques, par rapport à dix ans, par exemple. Ça sonnait beaucoup plus à l'époque.[...] L'habitude a été prise de passer par mail quoi »³⁷. Chaque rédaction dispose aujourd'hui d'une boîte mail, ainsi que chaque journaliste. Dans l'agence A, les rendez-vous arrivent surtout sur la boîte commune. Soixante dix à quatre-vingt mails sont ainsi traités au

³⁵ FINTZ M., « Les usages biographiques du journalisme », 2004, p.167, in LEGRAVRE J-B., *La presse écrite : objets délaissés*, L'Harmattan, 2004.

³⁶ Le chef de rédaction de la rédaction A estime que les informations qui seront consignées à l'agenda proviennent des mails à 70%, contre 30% par téléphone.

³⁷ Chef de rédaction de la rédaction A.

quotidien par la secrétaire, le matin, et le reste du temps par celui des deux ou trois journalistes dont la journée est la moins chargée. La moitié des mails n'est pas lue et « va directement à la poubelle »³⁸. Les mails qui font l'objet de rendez-vous auxquels le journal décide d'être présent sont consignés à l'agenda.

Nous retrouvons ce phénomène dans la rédaction B où la « moitié des mails sont à foutre à la poubelle »³⁹. Le journaliste estime en recevoir une vingtaine par jour, sur sa boîte personnelle. Les mails arrivant sur la boîte de la rédaction sont gérés par la secrétaire, ils sont moins nombreux qu'à l'agence A : treize par jour en moyenne⁴⁰, dont « un bon quart de merde »⁴¹. Signalons, au sujet de la partition des adresses mails, que la secrétaire est un peu gênée par le fait que le journaliste actuel ait plus tendance que les autres à utiliser sa boîte mail personnelle plutôt que celle de la rédaction. En agissant ainsi, le journaliste la prive, indirectement, d'une sorte de vision globale de ce qui se passe dans la rédaction et dans le journal, vision qu'elle tient à conserver. C'est le dialogue entre la secrétaire et le journaliste qui réajuste un peu les choses ensuite.

A l'instar de la rédaction A, le téléphone ne sonne pas constamment. Sept appels professionnels recensés en tout, lors des trois journées où nous étions présents, et au moins autant d'appels personnels ou qui ne sont pas directement liés à ce qui est à faire. Dans une certaine mesure, cela est dû à la particularité de la période observée, quand le journaliste, d'une part, revient de vacances, et téléphone à quelques-uns de ses collègues (ou reçoit des coups de téléphone d'eux) pour annoncer son retour et parler de ce qui s'est passé pendant son absence, et d'autre part, vient d'apprendre sa mutation et passe (et reçoit) de nombreux coups de téléphone de collègues pour évoquer celle-ci. Ces appels sont passés ou reçus depuis le téléphone fixe du bureau du journaliste ou depuis son portable personnel. Le smartphone professionnel dont est équipé le journaliste (comme ses collègues) semble très peu utilisé.

Les informations recueillies par téléphone ou par mail sont ensuite répertoriées dans l'agenda, avant d'être distribuées aux journalistes ou dispatchées vers un autre intermédiaire important du monde du journal : les correspondants locaux de presse.

Les correspondants locaux de presse (CLP)

Ils sont vingt-cinq à collaborer avec la rédaction A, dont trois « correspondants-ville »⁴², et onze avec la rédaction B, dont deux correspondants-ville. En tant qu'intermédiaires, les CLP sont d'abord chargés de traiter les sujets qui leurs sont fournis par les journalistes. Pour les correspondants, les « petits rendez-vous », « l'agenda »⁴³ et pour les journalistes, les papiers plus importants, les Unes de pays, ainsi que tous les articles émanant de territoires couverts par un CLP, mais qui revêtent un caractère « original, qui demandent des développements un

³⁸ Chef de rédaction de la rédaction A.

³⁹ Journaliste 1, rédaction 2.

⁴⁰ La rédaction a reçu, sur sa boîte commune, 256 mails entre le 30 juin et le 20 juillet.

⁴¹ Secrétaire d'accueil rédaction B.

⁴² Les « correspondants-ville » sont des CLP qui travaillent dans la commune où est située la rédaction locale.

⁴³ Chef de rédaction de la rédaction A.

petit peu plus importants »⁴⁴. Cette répartition est valable dans les deux rédactions étudiées, à une différence près. Dans l'agence A, c'est le chef de rédaction qui dispatche les rendez-vous aux correspondants-ville⁴⁵, tandis que dans l'agence B, c'est la secrétaire qui s'en charge : « bon, je préviens le journaliste pour ne pas qu'il le fasse. Mais de toute façon, il sait que je le fais automatiquement. »⁴⁶ Signe à nouveau de la spécificité des organisations au sein de chacune des rédactions.

Les CLP sont également des ressources pour les journalistes. L'un des journalistes de la rédaction A, par exemple, lit quotidiennement l'ensemble des articles de la petite locale de son édition pour y puiser des idées de sujets : « il y a plein d'infos dans les petites locales, qui sont sous-exploitées, et qui viennent du correspondant, qui lui-même, sur le terrain, a rencontré quelqu'un, et puis tu tires sur le fil, et c'est des infos que tu peux exploiter après »⁴⁷. Parfois, les CLP remontent l'information aux journalistes de manière directe ; « ils nous filent des sujets aussi, pas mal hein... C'est aussi une des sources d'infos, les correspondants »⁴⁸. Dans la rédaction B, le journaliste, en prenant ses fonctions, il y a quatre ans, a décidé de s'appuyer sur les ressources existantes, déjà à sa disposition : « Ça a fonctionné, parce que moi, je suis arrivé sur la pointe des pieds un petit peu. [...] Je suis arrivé avec l'idée en tête de me fondre dans un truc déjà existant, dans une rédaction qui avait une histoire, avec des gens en place... »⁴⁹. De ce fait, les deux correspondants-ville passent – et continuent à passer – très régulièrement dans la rédaction. Nous les avons vus chaque jour lors de notre enquête. Ils viennent, parlent avec la secrétaire d'accueil, avec le journaliste, et sont des ressources capitales.

« J'ai deux excellents corres' ville qui sont aussi des grosses sources d'infos. L'un parce qu'il a été adjoint, il connaît bien les... Ça va être l'urbanisme, par exemple, les trucs comme ça... il connaît bien le réseau politique... L'autre, c'est pareil, il est natif d'ici... il traîne ses oreilles... sa femme bosse à l'hôpital ! Elle m'a rapporté pleins d'infos sur l'hôpital. Donc déjà, il y a ce premier réseau »⁵⁰

Cette liste des intermédiaires du journal, ou mis à disposition par le journal pour les gens qui souhaitent intervenir dans ses pages est incomplète, tant s'en faut. D'autres objets-intermédiaires entrent dans le continuum de fabrication de l'information locale, ainsi tous les documents fournis lors de certains rendez-vous (dossiers de presse papiers ou numériques), boîte aux lettres des rédactions, service des archives etc. Cette liste, partielle par nécessité, nous paraît tout de même plus achevée si nous y ajoutons un autre intermédiaire, celui des réseaux sociaux.

⁴⁴ Chef de rédaction de la rédaction A.

⁴⁵ Les autres correspondants, qui exercent dans les petites communes du territoire, sont à peu près autonomes, dans le choix de leurs sujets.

⁴⁶ Secrétaire 1, rédaction B.

⁴⁷ Journaliste 2, rédaction A.

⁴⁸ Journaliste 2, rédaction A.

⁴⁹ Journaliste 1, rédaction B.

⁵⁰ Journaliste 1, rédaction B.

Réseaux sociaux et commentaires

Si Internet fait désormais partie du monde des journalistes, les réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter sont très peu exploités dans les rédactions étudiées. Via Google, les journalistes consultent parfois des sites en lien avec l'article qu'ils sont en train de construire, ils y cherchent des numéros de téléphone pour contacter des sources ou vérifient l'orthographe des mots ou des noms des personnes qu'ils vont citer. Ils suivent parfois des blogs politiques en période électorale. Certains lisent également la presse sur Internet. Bref, dans la grande majorité des situations que nous avons étudiées, Internet, ou l'utilisation qui en est faite, ne permet pas aux journalistes de l'envisager en tant que ressource. Il n'est qu'un support, il n'est parfois rien du tout : « Sur des trucs de locale, où je maîtrise bien mon sujet, où j'ai tout ce qu'il faut dans les mains... Internet, ça sert à rien. »⁵¹ Signalons qu'il ne s'agit pas que d'une question de génération. Ainsi, une jeune journaliste de la rédaction A, diplômée d'une école de journalisme⁵² en 2005, indique avoir « toujours vécu avec Internet [...]. Moi je suis tout le temps branchée sur Internet »⁵³, en même temps qu'elle considère qu'« en réalité, Internet, pour la PQR... C'est bien parce que tu peux avoir accès à tes propres articles, aux archives, avoir des photos de personnes éventuellement... Mais est-ce que ça a changé réellement ? Euh... ». Concernant les réseaux sociaux à proprement parler, les liens sont encore plus ténus. Dans la rédaction A, certains s'avouent « dépassés, à la ramasse »⁵⁴, ou « vieille France »⁵⁵ : « Il va falloir que je me mette à la page, clairement, parce que tout ce qui est Facebook, Twitter machin... Dans la rédac, on est à peu près tous les trois à ce niveau-là je pense. »⁵⁶

Certains locaux semblent cependant accorder de l'intérêt aux réseaux sociaux : « Facebook, Twitter, il faut absolument qu'on y soit. Si on n'y est pas, on peut passer à côté de quelque chose. Et ça va s'accroître, je pense. »⁵⁷ Ce journaliste, lorsqu'il a su qu'il était muté dans la rédaction B, et avant même d'y prendre ses fonctions, a immédiatement créé une page Facebook⁵⁸ dédiée à la rédaction, ainsi qu'un compte Twitter⁵⁹. Pour lui, ces deux intermédiaires sont « clairement des sources ». Dans son ancienne affectation, il lui est arrivé de dénicher des contacts via « la petite communauté (une quinzaine de twittos) » qu'il animait sur Twitter, ou de fournir au site Internet du journal des photos d'un fait-divers transmises via Facebook par un internaute⁶⁰. Plus récemment, dans l'agence B, il a utilisé un message accompagné d'une photo postée sur le mur Facebook de la rédaction pour en faire une photo-légende qu'il a fait publier dans les pages locales⁶¹. L'utilisation faite des réseaux sociaux semble dépendre des profils des journalistes, mais également de leurs représentations du

⁵¹ Journaliste 1, rédaction B.

⁵² Année spéciale, IUT de Tours.

⁵³ Journaliste 4, rédaction A.

⁵⁴ Chef de la rédaction A.

⁵⁵ Journaliste 2, rédaction A.

⁵⁶ Chef de la rédaction A.

⁵⁷ Journaliste 2, rédaction B.

⁵⁸ La page compte 155 « likers ».

⁵⁹ Le compte réunit 32 twittos, dont cinq ou six sont considérés par le journaliste comme « actifs ».

⁶⁰ Il s'agissait d'un « incendie énorme dans une jardinerie ». Un journaliste est sur place, « il attend pour avoir des infos. Et pendant ce temps-là, il y avait quelqu'un qui habite à côté qui nous balançait des photos sur Facebook. Et là, il va deux fois plus vite que nous quoi... » Journaliste 2, rédaction B.

⁶¹ Il s'agissait de la victoire d'un jeune sportif obtenue lors d'une compétition locale de natation.

journalisme. Ainsi, un journaliste en remplacement de congé parental pendant 3 ans, lui, « Il était sur Facebook tout le temps euh... et il a eu des infos ! », ce que la journaliste explique par son réseau puisqu'il était originaire de la ville, c'est donc « juste le moyen qui change en fait. Ça permettait des fois à l'info de circuler plus vite, et à lui de l'avoir plus vite que s'il avait été au bistrot quoi ». La journaliste oppose l'utilisation des réseaux sociaux à celle du journalisme de terrain : « (...) il y a rien de tel, quand même encore, que de descendre et d'aller voir ce qui se passe en ville... malgré tout. Après euh... Tant mieux encore d'ailleurs, (...) Bon c'est quand même assez excitant de te dire que tu peux accéder au monde depuis ton ordi. »

Ces différentes postures font d'ailleurs écho à la façon qu'ont les journalistes d'envisager les commentaires d'articles que peuvent proposer les lecteurs via le site Internet du journal. Rien d'étonnant à cela, tant commentaires et réseaux sociaux nous semblent faire partie d'une même communauté d'initiatives. Ainsi, la plupart des professionnels rencontrés s'y intéressent peu et estiment qu'ils n'apportent pas d'information, ni pour des idées de sujet ni pour compléter un article. Le plus souvent, donc, les commentaires sont considérés, au pire, comme « indignes », « mal écrits », comme des « réactions épidermiques qui n'apportent rien », au mieux, ils sont qualifiés d'« intéressants »⁶² pour comprendre ce que les lecteurs ont pensé de l'article. Les journalistes, peu nombreux, qui ont une utilisation professionnelle des réseaux sociaux ne partagent pas ce point de vue. Le localier qui a connecté la rédaction B aux réseaux sociaux est très attentif à l'intermédiaire-commentaire en tant qu'il peut constituer une ressource. Il lui est arrivé, par exemple, de rebondir sur l'un de ses articles ayant fait l'objet de nombreux commentaires (une vingtaine) pour, armé de ces réactions, aller à la rencontre des gens et produire un autre article ancré sur ces réactions⁶³. Le cas s'est aussi produit dans la rédaction A.

En fait, sa pratique journalistique des réseaux sociaux en fait même une sorte de porte-parole. Lorsqu'il a appris sa mutation vers la rédaction B, il a « réussi à vendre » (à confier) la page Facebook de la rédaction dans laquelle il exerçait jusque-là à l'un de ses collègues. Le collègue en question « continue à l'alimenter et plusieurs journalistes de la rédac l'utilisent maintenant. Facebook, c'est plus un ovni ». Même si ce type de profil de journaliste reste rare dans le journal (six rédactions sur vingt-et-une possèdent une page Facebook, plus ou moins mise à jour, selon les cas), il entre en résonance avec une volonté managériale actuelle de développer la présence du titre sur les réseaux sociaux. L'une des fonctions du *community manager* (CM) du journal, embauché en septembre 2011⁶⁴, a été de rationaliser les initiatives personnelles des journalistes connectés, disséminées ça et là. Pourtant, lorsque nous avons rencontré ce nouvel acteur de l'entreprise, nous avons pu constater que, s'il pouvait parfois

⁶² Ces commentaires sont issus de journalistes de la rédaction A.

⁶³ Il s'agissait de la fermeture, sur la commune, du dernier bar de nuit. « Je me suis dit : tiens, c'est un sujet qui concerne les gens ! – je m'en doutais hein – Et du coup, j'ai fait un article en recueillant la réaction des gens. Je pense que je l'aurais fait sans, mais les commentaires rendaient ce nouvel article incontournable ».

⁶⁴ Diplômé en services et réseaux de communication, et gestion éditoriale et communication Internet, il a été correspondant local de presse, journaliste pigiste en presse régionale, puis *Social Media Manager* dans un groupe de presse spécialisée grand public. Il a donc une connaissance du journalisme de l'intérieur. Néanmoins, il est rattaché au service marketing.

être sollicité par certains journalistes⁶⁵ pour dénicher des sources au sein des réseaux sociaux, sa place et son rôle avaient davantage partie liée à la gestion et à l'animation de l'image du titre, de sa marque, au sein des réseaux sociaux. Ainsi, le CM est présent sur Viadeo et y anime un groupe sur lequel on trouve une annonce pour la recherche d'un journaliste économique, par exemple. Son utilisation est également stratégique pour la rédaction. Selon le chef de rédaction adjoint de la rédaction A, les dirigeants du quotidien ont pour cible les jeunes, ceux qui partent de chez leurs parents et ne s'abonnent pas : les journalistes doivent trouver des sujets qui les touchent comme le classement des écoles, les loyers, etc. L'objectif du CM sur les réseaux sociaux est aussi toucher cette catégorie qui est tournée vers les NTIC.

Lors du premier contact, le monde des réseaux sociaux ne nous est pas apparu comme superposable avec le monde des localiers. Ou, pour le dire autrement, le CM n'est pas un intermédiaire du monde des localiers, il est par contre l'intermédiaire, par excellence, du monde des usagers des réseaux. Ceux qui se saisissent de l'intermédiaire-CM sont les usagers des réseaux sociaux. Les journalistes localiers n'en font quasiment pas partie, comme nous avons pu le montrer précédemment. Et la relation avec le CM n'est parfois pas évidente. Ainsi, le nouveau localier de la rédaction B, familier des réseaux sociaux, confie quelques « accrochages » : « Les réseaux sociaux, pour moi, ont un intérêt seulement s'ils sont alimentés par le localier, sinon, ça n'a aucun intérêt. Lui, les infos, il les a pas. C'est moi qui les ai. Je lui ai dit plusieurs fois : “Je te les laisse, si tu veux, tu reprends la main, mais alors, compte pas sur moi !” ». » On peut ainsi percevoir une certaine réticence des journalistes usagers des réseaux, pourtant l'objectif du CM ne semble pas de les supplanter, mais de créer un nouvel espace de présence du journal, sur les réseaux sociaux dont il est largement absent jusqu'alors.

En grande partie la présence du titre sur les réseaux sociaux n'est pas du fait des localiers, et ne concerne d'ailleurs pas le monde de la locale. Sur les réseaux mis en place et gérés par le CM⁶⁶, ceux qui sont le plus suivis, on twitte ce qui se twitte sur Twitter, on like ce qui se like sur Facebook. Par contre, les rares cas où les deux mondes se rejoignent, quand l'intermédiaire-réseau social est effectivement une ressource, émanent le plus souvent de l'activité des localiers sur les espaces Internet qu'ils ont créés et dont ils se sont octroyé l'animation, au nom du journal. La rédaction en chef, elle, n'intervient en rien dans les relations qui sont en train de se créer entre le CM d'une part, et les quelques localiers connectés de l'autre, comptant sans doute sur la force d'une acculturation progressive des journalistes au nouveau management du titre sur les réseaux.

Près de cinq mois après notre premier entretien avec le CM, nous en avons mené un second à l'occasion d'un « twapéro » organisé par lui. Chaque semaine, il convie les twittos (communauté de Twitter) à se rencontrer dans une des villes couvertes par le journal pour un apéritif. A l'occasion de ce second entretien, la fonction du CM, encore instable au moment de notre première entrevue, semble avoir évolué. De plus en plus, elle tend à se rapprocher du pôle rédactionnel « ma fiche de poste c'est 50% marketing, 50 % rédaction. La preuve, je me

⁶⁵ En particulier par quelques journalistes qui appartiennent à l'une des principales rédactions du titre, en pointe dans le domaine des réseaux sociaux.

⁶⁶ Page Facebook du journal (près de 10.000 likers) et compte Twitter du journal (près de 10.000 followers).

rends aux conférences matinales des deux pôles » nous explique t-il. Il a, par exemple, dans une édition récente, signé un article en rubrique « multimédia ». Celui-ci est le résultat d'une information donnée par un twitto concernant la sortie d'une application numérique. Son « intervention » dans la partie rédactionnelle du journal peut aussi prendre une autre dimension. Dernièrement, alors que la Une du journal est prête (le ventre consacré à un sujet sur l'immobilier), deux poids lourds s'enflamment suite à un choc sur une route nationale, le sujet vient alors remplacer le ventre initialement prévu. Le bandeau lui, n'a pas changé, il titre « ça chauffe à ... ». Dès que le CM, comme chaque jour, met la Une en ligne sur Twitter, nombre de twittos réagissent quant à ce mauvais jeu de mot, le titre « ça chauffe » se trouvant juste au dessus de la photo des camions en flamme. Alerté rapidement le CM a réussi à faire changer la Une pour les éditions autres que celles du Finistère.

Ainsi, la position du CM lors du premier entretien qui a eu lieu seulement trois mois après sa prise de fonction dans le journal, a beaucoup évolué, notamment avec la prise d'importance du rédactionnel, mais également avec la prise d'initiative de la part du CM, suivi par la direction. Par exemple, à l'occasion d'un événement culturel, le CM publie un « Appel à twittos » pour le lancement d'une opération qu'il a organisé « la nuit tweete ». Il entend rendre cet événement « participatif » en installant dans trois lieux des espaces twitter et encourage ainsi les visiteurs à laisser leurs impressions depuis le compte du quotidien, aidés par des twittos « bénévoles et volontaires, interagissant souvent ».

L'idée ici n'est pas de faire un article à proprement dit mais de recueillir les avis des visiteurs et de les rendre public sur le compte du journal, le « travail » attendu de la part des twittos ressemble donc à celui des journalistes concernant la partie de « recueil des discours ». Cette opération souligne une des questions du rapport, celle de la rétribution. Dans la présentation, le CM met en avant deux éléments : la rencontre avec le Community manager « Si vous voulez rencontrer le #CM du journal en vrai, sachez qu'il y sera » et, second élément, poster des tweets depuis la timeline du journal « Si vous désirez émettre un tweet avec le compte du journal, ce sera possible le 19 mai ! » Le premier argument, la rencontre du CM, peut se justifier par la place particulière que celui-ci occupe dans le dispositif puisqu'il interagit directement avec la communauté de twittos qu'il anime. Il a par exemple la particularité de dire bonjour et de souhaiter bonne nuit quand il commence et termine sa journée. Et, en plus des informations issues du journal, il sollicite l'avis de la communauté. Par exemple, lors de vents très violents sur la région, par un simple tweet, le CM demande « Ça souffle du côté de chez vous ? » et dans les cinq minutes qui suivent, de très nombreux twittos répondent, permettant de dresser une carte de la météo.

3 – Ressources

Tous les intermédiaires précédemment décrits peuvent être soit saisis par des acteurs extérieurs au titre pour transmettre une information, devenant ainsi des ressources, soit utilisés par les journalistes en direction d'acteurs susceptibles de détenir des informations, et à ce titre, être aussi mobilisés comme moyens. C'est à ce croisement, dans cet interstice, que le dispositif d'expression du rapport collectif au territoire local se déploie. Les ressources qui entrent dans le dispositif le font avec des motivations très différentes, et avant de tenter de comprendre les raisons pour lesquelles ces acteurs s'engagent à coopérer, il nous faut saisir la diversité des ressources avec lesquelles le journal doit compter. L'observation fait ressortir l'intérêt de distinguer trois types de ressources qui interviennent dans la fabrication de l'information : les ressources-idée, qui fournissent l'idée du sujet ; les ressources-contenu qui permettent la construction de l'article en fournissant des informations, et les ressources-relais qui permettent de contacter les ressources-contenu, faisant le lien avec le journaliste.

Sur six jours d'observation, nous avons dénombré 96 ressources mobilisées par le processus de production de l'information⁶⁷, pour un total de 19 articles. Les ressources-contenu sont les plus nombreuses (71), suivies par les ressources idées (16) et les ressources-relais (9). A l'instar des travaux effectués avant nous, nous avons constaté la prépondérance des institutions locales dans la part des ressources qui entrent dans le processus de fabrication des informations locales. Nous avons pu nous pencher sur l'une des incarnations les plus abouties de ces ressources institutionnelles : les communicants.

Les ressources institutionnelles

L'information locale, selon plusieurs auteurs, « se confond avec le système communicationnel institutionnalisé » (Ringlet, 1981, repris par Tétu, 1995). Dans une certaine mesure, notre observation abonde dans ce sens. Les ressources institutionnelles occupent en effet plus de 77% du volume des ressources-contenu mobilisées. C'est à dire que sur le total des ressources qui interviennent d'une manière ou d'une autre dans le contenu des articles de notre corpus, les trois quarts émanent d'institutions (collectivités territoriales, associations, élus etc.).

Il faut tout de même nuancer cette tendance. Car si l'on observe les ressources qui sont à l'origine des articles, les ressources-idée, la présence des institutions est moins nette, du moins en ce qui concerne la rédaction A. En effet, sur les onze ressources-idée mobilisées par cette agence locale (pour douze articles au total), seule une courte moitié (5) provient de ressources institutionnelles⁶⁸. Les autres émanent d'habitants de la commune (2) de journalistes qui exercent dans d'autres rédactions (2) ou d'initiatives de journalistes (2). Ces deux articles

⁶⁷ Ce nombre passe à 81, si l'on considère qu'un acteur mobilisé = une ressource. Dans certains cas en effet, une ressource-idée est aussi une ressource contenu ; dans d'autres cas, une ressource, quelle qu'elle soit, peut être mobilisée dans la construction de plusieurs articles. Cette différence de mode de calcul est surtout valable dans la rédaction B, où, de 44 ressources mobilisées d'une façon ou d'une autre, le chiffre passe à 31 selon la règle un acteur=une ressource. Dans la rédaction A, la différence est infime : de 51 à 50. Une chargée de communication est à la fois ressource-idée et ressource-relais.

⁶⁸ Sur les ressources-idées institutionnelles : deux ressources-idées émanent de la communauté de communes, une d'un attaché de presse, une d'une chambre consulaire et une d'une entreprise privée.

« d'initiative » résultent de pistes données soit par un membre de la famille⁶⁹ soit à l'occasion d'un dîner⁷⁰. Autrement dit, le contenu des pages dont est en charge la rédaction A dépasse assez largement la communication des institutions locales, du moins lorsque nous nous y trouvions.

A première vue, les choses sont différentes dans la rédaction B. En effet, quatre des cinq ressources-idée mobilisées sont des ressources institutionnelles⁷¹. L'autre ressource-idée émane d'articles précédemment parus. A la lumière de ces constatations, on pourrait conclure que la rédaction B est à l'unisson de ce « système communicationnel institutionnalisé ». Pourtant l'information locale produite n'est, dans une certaine mesure, pas plus institutionnelle que celle de son homologue A. En effet, cinq des sept articles produits lorsque nous étions présents étaient des articles d'initiative. Autrement dit, les initiatives du journaliste de la rédaction B sont systématiquement liées à des ressources institutionnelles⁷²...

Côté A, c'est la diversité des ressources-idée mobilisées qui octroie de la valeur aux pages locales du journal, qui s'écartent ainsi de la fonction de « relais des institutions » qu'elles seraient censées incarner (Tétu, 1995). Côté B, c'est la manière dont les ressources-idée sont mobilisées qui octroie de la valeur aux pages locales, en effet, même s'il ne s'agit que de ressources institutionnelles, elles sont saisies par le journaliste de manière non-institutionnalisée. De chaque côté, les processus de valorisation des ressources locales diffèrent, mais le résultat est sans doute équivalent : les ressources-idée qui entrent dans le processus de fabrication des 19 articles ont, pour la majorité d'entre elles, de la valeur pour le journal.

Si les ressources institutionnelles restent les fournisseurs principaux du contenu des articles, leurs rapports avec les journalistes ne sont pas définis une fois pour toutes. Reste qu'un pan très important de ces relations a sans doute participé à une forme de normalisation. Depuis le milieu des années 90 en effet, les journalistes composent avec des professionnels chargés de représenter certaines de leurs sources. Ce sont les communicants, qui sont aujourd'hui devenus des acteurs-clés de la médiation publique (Ruellan, 2011). La relation entre journalistes et communicants concerne tous les étages du maillage médiatique français. Au niveau local, ces interactions occupent une place prépondérante au sein du dispositif de l'expression collective du territoire.

Les communicants

Les communicants sont des ressources stratégiques pour le journal, qui remplit une grande partie de ses pages grâce à eux. L'une des missions de ces professionnels de la communication est d'obtenir une visibilité médiatique pour la structure à laquelle ils sont rattachés, à travers

⁶⁹ Un agriculteur a glissé une information au journaliste 1 de la rédaction A lors d'un repas donné pour les 40 ans d'une grande marque agro-alimentaire de la région.

⁷⁰ La tante de la journaliste 4 de la rédaction A, qui travaille aux Restos du cœur de la ville, lui a parlé de la situation difficile des travailleurs pauvres en été.

⁷¹ Sur les ressources-idées institutionnelles : une ressource-idée émane d'un collègue, une d'un Conseiller régional, deux d'un président d'association locale et une autre de deux acteurs associatifs locaux.

⁷² Un président d'association (pour deux ressources-idées) et deux porte-parole d'une association d'insertion communale.

notamment les médias locaux. Ainsi, lorsqu'ils entrent dans le dispositif d'expression collective du local par la médiation du journal, ils entrent dans le jeu de la relation avec les journalistes. Si, parmi ces derniers, certains font tout pour ne pas y participer, l'ensemble des joueurs tente pourtant de profiter au maximum des règles.

Dans certains cas donc, les communicants, lorsqu'ils deviennent des ressources pour le journal, peuvent donner l'impression aux journalistes de bloquer leurs initiatives tant leurs sollicitations semblent chronophages. Citons un journaliste qui refuse de prendre ce temps-là, de perdre son temps :

« Si moi, j'estimais que dans ma journée euh... j'ai envie de passer trois-quarts d'heure ou une heure à lire tous les mails ou tous les dossiers de presse qu'on m'envoie, et que j'estime que ça fait partie intégrante de mon métier, et que je me consacre à ça pour y trouver de l'info... et que je décide de répondre à une ou deux sollicitations, tant mieux. Mais moi, c'est pas ma façon d'exercer quoi. »⁷³

Ce dernier affirme « tout faire pour se dégager des rendez-vous imposés ». A l'inverse, un autre journaliste estime que les communicants servent souvent de « mise en relation pour les journalistes », ils sont « un accès facilité au terrain et à la documentation » (bilans, statistiques etc.), même s'ils sont « mal considérés par les journalistes », « ils aident à accéder à des sources difficiles »⁷⁴ (métiers particuliers, techniques, domaine spécialisé, ...). Entre ces deux extrêmes (empêcheur/facilitateur de travail), il existe une voie médiane à laquelle adhère, dans une certaine mesure, la majorité des journalistes rencontrés :

« Très honnêtement, il y a des semaines où d'une part, j'ai beaucoup de boulot avec l'agenda, ce qui me permet pas d'aller faire autre chose... d'autre part, dans ce boulot-là [traiter les rendez-vous « à l'agenda »], il y a des choses intéressantes qui justifient, pour moi, l'achat d'un canard. »⁷⁵

Le chef de rédaction de la rédaction A est en accord avec les propos de son collègue, lorsqu'il indique que les communicants sont « utiles pour remplir le journal, s'ils ne sont pas trop répétitifs ». Pourtant, à chaque fois qu'il le peut, il dit dépêcher un stagiaire, un CLP ou un journaliste en CDD lors des points-presse organisés par les communicants⁷⁶. Du côté de certains des organisateurs de ces conférences, ici la chargée de communication d'une chambre consulaire, ces choix ne sont pas forcément vus d'un mauvais œil.

« Quand on a un journaliste qui connaît très bien nos actions, il est des fois un peu moins curieux ou un peu moins amené à fouiller l'information. Quand on a quelqu'un de nouveau, qui débarque sur le territoire, il va peut-être fouiller un petit peu plus. »⁷⁷

⁷³ Journaliste 2, rédaction A.

⁷⁴ Ces propos émanent de la journaliste 4 de la rédaction A. Il faut signaler que cette dernière a elle-même occupé, pendant quelques mois, un poste de chargée de communication dans une chambre consulaire.

⁷⁵ Journaliste 1, rédaction B.

⁷⁶ Les deux points-presse auxquels nous avons assisté sur le terrain de la rédaction A ont été suivis par un journaliste nouvellement embauché à la rédaction, à temps partiel (deux jours par semaine) pour remplacer une journaliste en congé parental.

⁷⁷ Chargée de communication d'une chambre consulaire sur le terrain de la rédaction A.

La structure, installée sur le territoire de diffusion de la rédaction A semble multiplier les points-presse. À l'excès ? Une journaliste de la rédaction, mi-agacée, mi-amusée, a décerné aux communicants de l'institution le titre de « champions du monde des points-presse ». Si la communicante de la chambre consulaire se justifie sans problème (« ça veut dire que ça roule, c'est qu'il y a de l'action, et c'est qu'on est là pour quelque chose ! »), il arrive tout de même que les journalistes, peut-être lassés par la redondance de ce type de rencontre ou parce qu'ils estiment que ce qui a été dit n'est pas exploitable, ou encore parce qu'une actualité « chaude » repousse trop la parution de l'article... ne font pas d'articles sur ces points-presse : « Ça arrive », regrette la chargée de communication, « j'imagine que c'est du fait du chef de rédaction, qui peut considérer que la communication n'est peut-être pas raccord avec le public visé. Ça peut être le cas, et je l'entends bien hein. [...] Et heureusement qu'ils sont libres de faire paraître ce qu'ils veulent ! », elle ajoute d'ailleurs d'elle-même : « Si on veut vraiment une garantie de communication, ben on s'adresse à la régie pub et on achète de l'espace hein⁷⁸ »...

Les communicants sont donc souvent des ressources-idée, que les articles soient des articles « à l'agenda » ou des articles d'initiative. Le chef de rédaction de la rédaction A, indique, lui, solliciter les chargés de communication en tant que ressources-relais lorsqu'il a « besoin d'une information pratique », ou pour obtenir les coordonnées d'un contact. Parfois, comme l'explique la chargée de communication, il s'agit de bien plus :

« Ça m'est arrivé dernièrement qu'on me réclame des sujets sur la criée, alors que nous, on n'avait pas l'idée d'en faire dans le moment... sur la XXX aussi, au printemps dernier. Il y avait pas eu de communication depuis un moment sur ces sujets, on n'avait pas senti le besoin d'en faire, parce qu'il n'y avait pas eu de scoops ou de changements particuliers. Bon ben là, c'est la presse qui est venue vers nous. »⁷⁹

Quel que soit le type de ressource que vont incarner, à un moment ou à un autre, les communicants pour les journalistes, chacun des deux protagonistes semble très bien connaître les règles du jeu. Des règles qu'ils passent leur temps à ajuster d'ailleurs. Il arrive ainsi que la chargée de communication s'adresse directement au chef de la rédaction A : « Est-ce que le format des communiqués que je te fais passer te convient ? Est-ce que tu veux du plus dense ? du moins dense ? »⁸⁰. But du jeu : rendre la coopération plus efficace : « parce que faire des dossiers de presse de quinze pages, alors qu'ils en utilisent que trois sur les quinze, et que finalement, il y a un classement vertical du communiqué, ça emmerde tout le monde ». Et puis les journalistes n'ont pas toute latitude pour faire ce qu'ils veulent lorsqu'ils sont sollicités par les communicants. D'une part, comme le souligne un journaliste déjà cité, dans les informations fournies par les chargés de communication : « il y a des choses intéressantes qui justifient, pour moi, l'achat d'un canard ». D'autre part, les locales ont l'obligation de passer certaines informations, parce que c'est leur travail, et que les ignorer serait déroger à la charte éditoriale du journal. Les communicants en sont conscients, et, dans ces cas-là, peuvent avoir des exigences. Des exigences fondées sur ce qu'ils ont à communiquer, et sur la manière dont

⁷⁸ *Idem.*

⁷⁹ *Idem.*

⁸⁰ *Idem.*

le journal est tenu de les communiquer. Ainsi des infos-pratiques, qui pour la communicante se doivent, lorsqu'elles apparaissent dans le journal, d'être « pratico-pratiques ». « Il y a une réunion sur ce thème-là, qui est capable de débloquent telle problématique, elle se tient tel jour à telle heure et les renseignements et réservations se font à tel endroit, point ». « Si c'est de la réunion d'info, voilà ce que je souhaite »⁸¹. Voilà ce qu'elle *exige*, parce qu'elle sait que les journalistes sont tenus à ces impératifs⁸².

Côté pratique, sur le territoire étudié, le jeu n'est pourtant pas à somme nulle tant la position de force du journal en fait un intermédiaire incontournable, pour les communicants : « L'information, il faut nécessairement qu'elle transite par la presse locale. Je pense que c'est le meilleur vecteur de com. C'est clair »⁸³. Côté discours sur la pratique, commentant la volonté des journalistes de se « détacher » des ressources institutionnelles, la chargée de communication déploie toute une rhétorique professionnelle :

« S'ils essaient de s'en détacher, j'aurais du mal à comprendre pourquoi. Ou alors, c'est qu'ils ont suffisamment d'infos et qu'ils ont pas besoin de notre info, et qu'ils ont de quoi remplir leurs feuillets et que les communications associatives et les différents papiers de fond qu'ils font à leur propre initiative leur suffisent. C'est possible. Et je pense que c'est super enrichissant pour un journaliste, aussi, d'aller lui-même à la recherche d'informations, et non pas d'être juste « en attente de »... c'est hyper important. »

Si les rouages relationnels entre journalistes et communicants sont parfaitement rodés, soulignons qu'ils ne poursuivent pas le même but. Pour le journal, la ressource communication nourrit, d'une façon ou d'une autre, le processus de fabrication de l'information. Pour les communicants, l'intermédiaire-journal n'est que l'une des machines à communiquer qu'ils utilisent. Mais qu'ils utilisent pour dire quoi ? Pour dire qu'à la chambre consulaire : « On est un établissement public et on travaille pour le territoire »⁸⁴. Cette phrase, leitmotiv de l'une des ressources les plus « institutionnelles » du journal, n'est pas que de la communication. Cette chargée de communication nous fait comprendre qu'un article, dans le journal, n'est pas un point final, pour ceux qui s'y expriment.

4 – Motivations

Le dispositif est plus grand que le journal. Au début de ce travail, nous avons convoqué provisoirement la notion d'*intermédiaire* – tous ces objets qui transportent l'information sans la transformer – de manière heuristique. Pour remettre l'information locale à sa juste place au sein de toutes les expressions du rapport collectif à un territoire, il faut maintenant envisager les ressources par un autre biais. Car à chaque fois que les *intermédiaires* que nous avons listés s'animent et entrent dans le circuit de la construction de l'information, ils sont aussi

⁸¹ *Idem.*

⁸² La charte éditoriale du journal indique de façon très précise la bonne gestion des infos-pratiques (exigence de publication, rubricage de la publication, nombre de publications etc.), le réel du travail du journaliste au niveau local, et en particulier la proximité géographique des sources, fait que les prescriptions actées sont très proches du travail effectif.

⁸³ Chargée de communication d'une chambre consulaire, sur le terrain de la rédaction A.

⁸⁴ *Idem.*

autre chose. Ils sont aussi des *médiateurs* : « *Les médiateurs transforment, traduisent, distordent, et modifient le sens ou les éléments qu'ils sont censés transporter* » (Latour, 2006)⁸⁵.

Pour ancrer véritablement l'information locale dans un dispositif qui fait le lien entre, d'une part, le journal et ce qu'il contient et, d'autre part, un territoire et ceux qui y vivent, nous suivons le chemin que nous nous sommes assignés : nous passons de l'étude des médias à l'analyse des médiations (Hennion, 1990). Il nous est ainsi possible d'observer les médiations induites par la présence de trois acteurs dans le dispositif. CLP, secrétaire d'accueil ou ressource-clé : que se passe-t-il lorsque ces acteurs entrent dans le continuum de fabrication de l'information ? Qu'induisent-ils de possibles dans le procès ?

L'exemple des correspondants locaux (CLP)

Quels sont les liens entre les CLP et le journal auquel ils sont rattachés ? Ce que nous en avons déjà dit, depuis l'intérieur de la rédaction et à travers le prisme de l'intermédiaire-CLP n'est pas suffisant. Car lorsque nous rencontrons les correspondants, ce qu'ils nous disent nous conduit à sortir de la rédaction, à entrer sur le territoire. Les pratiques et les discours des CLP, observés sur le temps long éclairent leur rapport au journal – une relation de plus en plus distendue – et au territoire – bien plus proche (Gimbert, 2011). En fait, s'il fournit sa production au journal, le correspondant s'incarne bel et bien en dehors du collectif du journal, par la pratique d'une activité qui lui est propre à de nombreux points de vue. Tout comme l'univers dans lequel évolue le CM le conduit à être davantage attaché à collaborer avec les usagers des réseaux sociaux qu'avec des localiers, le CLP est plus attaché aux collectifs extérieurs – les acteurs du territoire qu'il couvre, ses proches – à la reconnaissance que lui procure sa pratique dans son territoire, qu'à sa propre position dans l'organisation de l'entreprise de presse. Bref, le correspondant se positionne comme une figure centrale d'un système qui lui est propre, c'est-à-dire sa communauté, son territoire, grâce à la médiation du journal.⁸⁶

Ainsi, lors de notre observation dans la rédaction B, le journaliste a mis la main sur une information importante – dépôt de bilan d'un organisme d'aide à l'insertion sociale par le travail – qu'il a obtenue de manière exclusive par le biais d'une source institutionnelle (ressource-idée à l'origine, donc, d'un article d'initiative...). Le localier n'a, dans un premier temps, contacté qu'une seule ressource, qu'il a utilisée en tant que ressource-contenu, pour confirmer et développer son information, et en tant que ressource-relais, pour savoir si d'autres ressources-contenu étaient disponibles. L'interlocutrice, contactée par téléphone, faisait partie du bureau de l'organisme en difficulté dont il était question. Elle était aussi CLP d'un journal concurrent. Pourquoi a-t-elle parlé au journaliste d'un autre journal ? Selon le

⁸⁵ LATOUR B., op. cit. (p. 58).

⁸⁶ Ce paragraphe reprend les conclusions établies par Christophe Gimbert, lorsqu'il a enquêté sur les CLP en utilisant des données recueillies sur le temps long par notre équipe (1996-2011). GIMBERT C., « Le correspondant, un amateur du local mis à distance du journal », communication au colloque du GIS-Journalisme « Le journalisme, une activité collective » 16-18 mars 2011, Paris. Acte en ligne : <http://gisjournalisme.files.wordpress.com/2011/09/gimbert-gis-j-2011.pdf>

journaliste : « Elle sait pour qui je bosse, je lui demande une info, elle me le dit en off, et c'est une info qu'elle sort pas elle-même non plus, parce qu'elle veut pas mélanger ses casquettes de correspondante et d'élue de l'asso. [...] On discute assez facilement. »

Le journaliste et la correspondante du concurrent échangent souvent. Lorsque, comme ici, elle estime qu'elle ne peut pas passer une information dans le journal auquel elle collabore, elle n'éprouve aucun malaise à la glisser au journal concurrent, pourvu qu'elle estime que cette information revête une importance pour le territoire dans lequel elle vit. Dans la rédaction B, ce type d'interactions n'est pas un cas isolé. Il se trouve qu'une autre correspondante d'un autre journal collabore régulièrement avec le journaliste. Ce dernier considère que cette CLP-là est sa « meilleure source politique »⁸⁷. En fait, le chef de rédaction du concurrent est proche du maire de la ville, et la correspondante en question est politisée, engagée dans un autre parti. Elle est consciente qu'elle ne peut pas dire certaines choses dans son journal : « cette correspondante est au Parti Socialiste. Elle m'a lâché des infos qui pouvaient embêter monsieur le maire. Elle se dit : « Ça passera pas chez moi »⁸⁸. Selon le journaliste, toujours :

« Elle [la CLP] a une vision assez claire de son statut de correspondante et du rôle du journaliste. Elle se dit qu'elle, elle n'a pas à traiter ce type d'info, et que si un journaliste l'interroge là-dessus, pourquoi pas répondre ? Et elle n'est pas dans une optique de guerre des titres non plus. On est concurrents, mais elle, elle s'en fout. »

Ce dont elle se « fout », c'est effectivement la concurrence entre les deux titres. Ce qui est important à ses yeux, par contre, c'est que les informations qu'elle estime devoir être publiées le soient, fut-ce dans le journal concurrent. Ici, depuis le point de vue des CLP, les journaux locaux sont bien des médiations pour dire ce qu'ils estiment devoir être dit.

L'exemple de la secrétaire d'accueil

Un autre acteur endogène participe à la construction de l'information. Il s'agit de la secrétaire d'accueil de la rédaction B, que nous avons déjà évoquée. Comme toutes les secrétaires du titre⁸⁹, elle rédige le mémento, les « infos-services » (aussi appelés « avis ») ainsi que l'intégralité de la rubrique « A savoir ». Il s'agit d'un type d'infos-services dont les secrétaires estiment qu'ils nécessitent un développement plus important, et qui apparaissent dans le journal, sous leur bandeau, sous forme de brèves de vingt à trente lignes. Il arrive aussi, selon elle, que ces informations prennent la forme d'un article de deux colonnes : « Je vois selon l'importance ». A l'instar de ses collègues des autres agences, la secrétaire gère aussi toute la rubrique « Cinéma ». Une proportion non négligeable de l'espace rédactionnel des pages locales du journal est donc assurée par les secrétaires.

Mais ces personnels peuvent aussi participer, par bien d'autres aspects, au travail d'information. La secrétaire d'accueil de la rédaction B a ainsi mis en place, il y a plusieurs années, un service d'archivage qui traite des pages de la commune. Chaque matin, « le journal doit être épluché, de A jusqu'à Z ». Les articles des pages concernant de près ou de loin

⁸⁷ Journaliste 1, rédaction B.

⁸⁸ Journaliste 1, rédaction B.

⁸⁹ Il ne s'agit que de personnel féminin.

l'édition dont la rédaction est en charge sont découpés, collés sur une feuille où elle inscrit leur date de parution, puis classés dans une grande armoire dans différents dossiers. Un classeur à part permet de retrouver rapidement un article au sein des archives. Pourtant, l'entreprise dispose déjà d'une très vaste banque de donnée intranet qui archive la quasi-totalité des articles parus. Ce service permet aux journalistes d'opérer des recherches par thème, par mots-clés, par date ou par lieu. Le localier, cependant, consulte régulièrement l'archivage « fait maison » : « En fait, je fais les deux. Ça dépend de ce que je recherche »⁹⁰. Lors de la mise en place de cette base de données, au début des années 2000, des cadres du journal avaient explicitement demandé à la rédaction locale l'arrêt de cette pratique endogène de classement. Dix ans plus tard, ce système particulier d'archivage est toujours en place.

Plusieurs fois dans l'après-midi, via son écran d'ordinateur, la secrétaire consulte les pages en construction du journal du lendemain. Nous avons constaté que, son mot de passe professionnel lui permet d'intervenir directement sur la page. Cette tâche est normalement exclusivement réservée aux secrétaires de rédaction⁹¹ (SR). Le journaliste de la rédaction lui-même n'a plus accès à ses articles lorsqu'il les a transmis au SR. À l'agence, personne ne souhaite rectifier ou connaître les raisons de ces prérogatives étendues disponibles du PC de l'accueil... Reste que ces possibilités techniques permettent à la secrétaire d'opérer une sorte d'étape de secrétariat de rédaction avant le secrétariat de rédaction. Elle relit ainsi tous les articles du journaliste de sa rédaction : « Si mon journaliste a fait des fautes, ou s'il y a une erreur dans son papier, je peux reprendre la main et lui redonner accès à son article ». La secrétaire ne le fait que lorsqu'elle s'est assurée que le SR en poste n'est pas en train de travailler sur l'article en question. Il lui arrive, en outre, et de manière très fréquente, d'appeler elle-même le SR – un rôle normalement dévolu aux journalistes ou aux CLP – pour lui signaler une erreur dans un papier transmis par un CLP. Enfin, c'est elle qui, avant le SR et avec la complicité de l'employée de la régie publicitaire présente à la rédaction, s'assure que les publicités prévues pour le lendemain sont bien en page.

Lorsque nous évoquons le processus en cours de centralisation des postes de secrétariat au journal, elle exprime un fort désaccord : « C'est nul », tranche-t-elle, « ici, on est un journal de proximité ». De fait, occuper un poste dans un secrétariat centralisé signifierait sans doute un bouleversement de ses habitudes de travail d'« ici ». Secrétaire multi casquette, et parfois aussi source – « Souvent, j'ai des infos par mon mari. C'est un ancien joueur de foot local et il est très connu. J'ai donné des scoops comme ça ! Si le week-end, j'apprends quelque chose, toc ! J'appelle ! » – elle estime qu'elle « travaille journal » : « Je suis journal, je vis journal ».

Télespectatrice assidue de l'émission « Télématin », elle confie dans un sourire qu'il y a peu, elle a contacté un responsable du journal pour l'avertir du fait que la revue de presse quotidienne de Télématin continuait à utiliser l'ancien logo du journal : « Eh ben ils ont mis le bon logo ».

CLP ou secrétaires d'accueil, ces deux types d'auxiliaires de la rédaction participent, chacun à leur manière, à l'énonciation collective (Souchier, 1998) du journal. Les correspondants se

⁹⁰ Journaliste 1, rédaction B.

⁹¹ Ici, nous parlons bien des « journalistes secrétaires de rédaction », et non pas des secrétaires d'accueil, par exemple.

saisissent de la médiation journal pour parler de leur territoire. Quant à la secrétaire, elle est un élément clé de la rédaction B, bien au-delà, de ses prérogatives. L'observation de son quotidien permet de saisir le rôle des objets non-humains dans la construction de l'information, lorsqu'un mot de passe défectueux devient une médiation pour s'octroyer le magistère de tout un tas de tâches annexes importantes pour la chaîne de coopération locale qui la lie aux ressources, au territoire, à « son » journaliste et à « son » journal. Il y a ce qui est à faire, la prescription, et il y a la manière dont les objets, humains et non-humains, interagissent pour parvenir à le faire. Il y a un avant et un après. Entre les deux, lorsque l'observation au plus près révèle une partie du réel, une infinité de possibilités se déploie. C'est dans ces *interstices* (Ruellan, 2009) que chaque acteur de l'information peut ou non parvenir à faire ce qu'il a à faire, à dire ce qui, selon lui, doit être dit. C'est dans ces interstices que l'on peut observer comment certaines ressources parviennent, comme disent les sociologues de la traduction, à « courber l'espace » autour d'elles, à « traduire les volontés dans le langage de la sienne propre »⁹² (Akrich, Callon, Latour, 2006). Le dernier exemple que nous proposons illustre la manière dont une ressource particulière est à même, l'espace de quelques jours, de « courber l'espace » de la locale à son profit, de se faire le porte-parole de son propre monde.

Une ressource importante

Un acteur, important pour le journaliste, s'est manifesté lors de notre enquête. Il s'agit d'un chef d'entreprise retraité, reconverti dans le secteur social. Il dirige aujourd'hui un garage automobile associatif destiné aux personnes disposant de moyens limités. Son association, signalons-le, dégage des bénéfices.

L'homme, qui est aussi chanteur amateur, a contacté la rédaction par téléphone au sujet d'un concert à venir auquel il participe. À partir de cette conversation téléphonique, le journaliste va tirer d'autres fils offerts par son interlocuteur, dont il affirme qu'il a « un très beau réseau sur tout ce qui concerne les questions sociales et politiques ». De fait, les deux hommes vont convenir d'un rendez-vous et les informations fournies par le directeur du garage lors de cette rencontre vont constituer des ressources-idée pour la fabrication de deux papiers de tête. L'un concernera la création d'un nouvel atelier au garage, avec deux emplois à la clé, l'autre va annoncer le dépôt de bilan d'un autre organisme social d'insertion professionnelle œuvrant sur le territoire. Ces articles feront l'objet de suites, d'approfondissements, dans les jours qui suivront leur parution. L'observation du corpus montre que le directeur du garage est présent, d'une manière ou d'une autre, dans cinq des huit articles.

À l'instar des CLP, le directeur d'association utilise le journal comme médiation, participant à sa manière à l'expression du rapport collectif au territoire, même si lui ne s'exprime que dans un seul journal – celui qui fait l'objet de ce travail – ne collaborant pas ou peu avec le principal concurrent. Deux raisons peuvent être avancées. D'abord, le rédacteur en chef du titre concurrent est un ami du maire, et notre ressource traîne de longue date un contentieux

⁹² AKRICH M, CALLON M., LATOUR B. La sociologie de la traduction. Textes fondateurs, Presses de l'École des Mines, 2006 (p. 20)

avec la municipalité en place, qui ne lui accorde que très peu de subventions. Ensuite, il se dit « agacé » par le turn-over important des journalistes chez le concurrent. Ce qui est important, pour lui, dans la relation avec un journaliste, c'est la « confiance », et la confiance se construit dans le temps. Que dit-il, lorsqu'il « parle » aux journalistes de confiance, dans le journal de son choix ?

Quand il s'exprime au sujet de son garage, le responsable considère qu'il s'adresse d'abord aux politiques locaux – au maire – puis à la population, puis aux employés du garage.

« Je veux faire savoir aux politiques, faire savoir à la population qui peut être concernée, et montrer aux gars qui sont là que ça sert à quelque chose, que c'est utile et qu'on peut y arriver. Ensemble. Et ça, on peut le faire savoir que par la presse. »⁹³

Conséquemment, par la médiation d'un journaliste de confiance, on peut aussi faire savoir qu'un organisme homologue, dont on n'apprécie guère la gestion, est en train de sombrer : « Il n'y a aucune raison qu'on y arrive nous [...] et qu'on arrive pas à faire la même chose pour [il cite l'organisme en dépôt de bilan] ! » Une manière comme une autre, finalement, de donner sa propre conception de la bonne gestion d'un organisme social :

« On s'aperçoit que pour que ça fonctionne, il faut un chef. Un responsable qui est cohérent dans ses actions, par rapport au personnel qu'il a sous ses ordres. Et quand cette personne n'est pas cohérente avec elle-même, sur les principes de l'insertion, ça peut pas fonctionner. »

En retraçant le circuit de la fabrication d'une information, on se rend compte combien ce responsable associatif a revêtu une grande valeur marchande, une forte valeur ajoutée, pour les pages locales du journal. De son côté, en se positionnant comme ressource-idée (extension du garage ; dépôt de bilan d'une structure homologue), ressource-relais (il a aiguillé le journaliste vers des ressources-contenu) ou ressource-contenu (ce sont les informations qu'il a fournies qui occupent une large place de l'un des articles de tête) cet acteur du territoire parvient, au fond, à dire beaucoup plus que ce qui est écrit dans les articles.

Car que fait le journal de ce qu'il dit ? Un premier papier de tête, on l'a dit, qui annonce qu'une association d'insertion par le travail « a déposé le bilan [...] sans faire de bruit », puis un second papier de tête, quatre jours plus tard, qui relate l'extension d'une association analogue dont « le succès [...] ne se dément pas », et cela, chose rare, sur six colonnes à la Une au lieu des quatre d'usage. Le message, *les* messages du responsable associatif sont bien passés. À l'heure des comptes, chacun s'y retrouve.

5 – Retours

Nous avons d'abord envisagé l'objet journal comme un *intermédiaire*, en considérant les éléments qui le constituent les uns à côté des autres, comme un lieu fonctionnel de transmission de l'information. La quantité et la teneur de l'information qui y entre est la même que celle de l'information qui en sort, visible au sein des pages locales. C'est ensuite que l'objet journal, saisi comme une *médiation*, a pu devenir un « lieu pratiqué », un espace (de

⁹³ Ressource 1, rédaction B.

Certeau, 2008) traversé par des hommes et des choses. L'information locale a pu, dès lors, rejoindre la place et le rôle que nous lui assignions au début de ce travail : elle s'est ancrée dans un dispositif d'énonciation collective du territoire. Un dispositif qui enracine le journal dans une sorte de « conflictualité créative » (de Certeau, 2008). Un dispositif qui façonne un journal plastique, travaillé par tous les acteurs du continuum de fabrication de l'information locale.

Cependant, c'est notre seule présence sur le terrain qui nous a permis d'avoir accès à cette énonciation collective. En effet, à la lecture des articles qui composent notre corpus, nous constatons que la polyphonie est masquée⁹⁴. La diversité des sources, de celles qui parlent, que l'on fait parler, que l'on cite mais aussi que l'on ne cite pas, la variété des voix du journal, n'est pas toujours restituée. C'est en confrontant le corpus aux observations de terrain que nous avons pu être à même d'observer la manière dont certains marqueurs de co-production sont présents au sein des articles, quand d'autres disparaissent complètement.

Quelle présence sur le terrain ?

Pour chaque article de notre corpus, nous avons relevé la manière dont la présence sur le terrain du journaliste, lorsqu'elle est effective, est présentée au lecteur. S'agissant de la rédaction A, seuls trois articles sur douze ont fait l'objet d'un déplacement de la part des journalistes. Hormis une photo d'illustration, pour deux de ces articles, cette présence est repérable, dans deux cas, par des traces de contact avec les ressources, par des citations. Seul l'un des articles contient une description des lieux et de l'ambiance. En fait, il s'agit de l'unique article du corpus où le lecteur peut, d'après ce qui est écrit, affirmer la présence d'un journaliste sur les lieux⁹⁵. À la rédaction B, le journaliste s'est rendu sur le terrain pour cinq articles, sur les sept que compte le corpus. Chacun de ces articles contient une photo. A l'instar du travail de la rédaction A, seules les citations de sources pourraient indiquer une présence sur le terrain dans chacun des cinq articles. Un seul d'entre eux indique plus nettement la présence du journaliste sur les lieux⁹⁶. Dans l'une ou l'autre des deux rédactions donc, lors de notre observation, les journalistes n'ont pas ou peu « marqué » leurs déplacements hors de la rédaction.

Pourquoi la présence sur le terrain, lorsqu'elle est effective, n'est-elle pas mise en valeur dans les articles ? Une partie de la réponse est qu'elle ne revêt qu'une faible valeur ajoutée pour l'article. Les marqueurs de la présence du journaliste au plus près de l'information en train de se dérouler sont efficaces, sont vendeurs, sur d'autres « terrains » journalistiques ; le récit d'un « vivre ensemble » (Thierry, 2010) au mieux des possibles (Strauss, 1992), propre à la locale, ne nécessite qu'en de rares cas la mobilisation de la figure du journaliste-reporter. Par ailleurs, la notion de « terrain », de présence sur le terrain, si elle n'apparaît pas en tant que telle dans les articles, reste très mobilisée dans les discours et par les actes des locaux. Comment expliquer, par exemple, que le journaliste de la rédaction B passe plus d'une heure à faire un

⁹⁴ Nous disons bien « masquée ». En aucun cas, la polyphonie n'est effacée.

⁹⁵ À l'instar des trois articles qui ont fait l'objet d'une présence physique du journaliste, huit des neuf autres articles – où aucun journaliste ne s'est déplacé – citent également des sources.

⁹⁶ Il s'agit de la description, très formelle, de travaux ayant cours dans une infrastructure publique.

tour en voiture à travers le territoire de diffusion dont il a la charge, ce qui lui fournira les idées de deux articles⁹⁷ ? Comment écrire, pour un journaliste de la rédaction A, que la majeure partie de ses informations émane de conversations avec des parents d'élèves, lorsqu'elle-même attend ses enfants à la sortie de l'école ? Comment parvenir à faire comprendre qu'une sortie dans les travées du marché hebdomadaire implique, pour le chef de la rédaction A, nombre d'interpellations de passants et autant de potentielles ressources ?

On ne peut établir aucune corrélation entre la présence effective sur le terrain des journalistes et l'utilisation de marqueurs de leur présence sur le terrain dans les articles des pages de la locale. Ces journalistes-là ne mettent pas en scène ce rapport-là. Il n'est pas porteur de valeur ajoutée pour ce qui est à vendre : le territoire et ce que certains acteurs y font.

Sources-ressources

Nous avons souhaité comparer les ressources mises en œuvre pour chaque article avec les sources effectivement citées. Nous pouvons, dès lors, émettre deux constats, valables pour les deux terrains. Tout d'abord, les ressources-idée (fournissant l'idée d'un sujet) et les ressources-relais (permettant d'accéder à des informations, nécessaires pour rédiger l'article) ne sont jamais citées. Plus précisément, celles qui sont présentes n'apparaissent jamais en tant que telles dans les lignes, mais toujours en endossant la position de ressources-contenu (personnes fournissant les informations ayant permis la rédaction de l'article). Les journalistes des deux rédactions locales opéraient une sélection quant aux ressources-contenu. Les dossiers de presse, les propos des chargés de communication ou le contenu des dépêches AFP par exemple, sont systématiquement masqués. D'autres ressources-contenu, la majorité en fait, sont mobilisées pour la construction de l'article sans y apparaître explicitement ou sans y intervenir en tant que source. Globalement, entre nos deux rédactions, 40% des ressources-contenu ne sont pas citées ou sont discursivement masquées.

En adoptant un point de vue médiacentré, il est possible de dire que, dans une certaine mesure, les pages locales du journal utilisent « gratuitement » plus de la moitié des ressources qui interviennent dans la composition de ses articles. Seules 40% d'entre-elles, selon nos observations, seraient donc « rémunérées », recevraient cette « *rétribution symbolique* »⁹⁸ qui consiste à être cité par le journal (Tétu, 2002). Ce qui s'approche du réel de l'information locale en train de se faire, c'est qu'*a minima*, le journal mobilise une majorité de ses ressources sans contrepartie apparente – masquées – dont il va ensuite tirer profit – qu'il va vendre – en ce que leur participation ajoute de la valeur à l'article.

Ce constat est à nuancer lorsque l'on considère les ressources non plus comme des intermédiaires fonctionnels de la fabrication de l'information, mais en tant que médiateurs

⁹⁷ Avec cette sorte d'autotour professionnel, le journaliste explique qu'il « se rebaigne dans un territoire sur lequel il doit garder un œil ». Pendant son circuit, il constatera l'avancée des travaux sur la nouvelle ère d'accueil des gens du voyage et découvrira que les visites pour l'acquisition de locaux commerciaux neufs ont déjà commencé. Deux articles en perspective.

⁹⁸ TETU J-F., « Les stratégies de la citation dans la presse », Les séminaires du GRIMIA, n° 3, 2002, p.13-24.
En ligne
http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/39/74/00/PDF/tetu_strategies_citation.pdf (p.3)

ancrés dans un dispositif qui fait le lien entre le journal et ce qu'il contient et un territoire et ceux qui y vivent. On a déjà expliqué comment l'intervention de certaines ressources-idée ou relais, endogènes ou non, apportaient de la valeur ajoutée à un moment ou à un autre du continuum de fabrication de l'information. On a compris que depuis le point de vue de ces acteurs-clés, l'article – ou les articles – relatif à leur intervention n'épuisait pas l'ensemble des explications de leur engagement auprès du journal. Déroulant cet argument, on pourrait tordre le bâton dans l'autre sens : il nous est possible, après cette enquête, de penser que les ressources-idée et certaines ressources-relais utilisent le journal « gratuitement », dans la mesure où, justement, elles ne sont pas citées. Ces acteurs parviennent à dire ce qu'ils ont à dire au sujet du territoire et de la façon dont il doit être géré. Ils le font grâce à la médiation du journal, sans payer le prix d'une mise en visibilité.

Polyphonie, mode d'emploi ?

Reste qu'à un moment donné, l'article est bien entre les mains du journaliste et ce dernier garde, somme toute, la main sur ce qui va paraître dans le journal. À ce stade de notre enquête pourtant, nous n'avons rien constaté de véritablement homogène, dans la façon de faire apparaître les ressources ou pas au sein de l'article. Il n'y a pas de mode d'emploi pour masquer la polyphonie.

Disons donc que chaque journaliste parvient, avec son propre savoir-faire, plus ou moins proche des conventions de forme et de fond de l'écriture de type journalistique (l'angle, les cinq W etc.) à masquer la polyphonie qui émane nécessairement des ressources qui ont pris part à la construction de l'article. Ce sont les journalistes qui, au nom de leur titre, contiennent la plasticité du journal, conservent la cohérence du quotidien au quotidien.

A un moment donné du processus – celui de la rédaction de l'article – le journaliste est donc en mesure, lui aussi, d'altérer, de retravailler, de ré-énoncer l'information, pour la rendre acceptable à ses yeux, acceptable aux yeux de sa hiérarchie, et acceptable aux yeux de ses ressources.

Conclusions

On retiendra de cette étude les enseignements suivants :

1 – La presse locale est effectivement un *dispositif* de pouvoir et d'expression des institutions qui l'incarnent. Mais elle est aussi profondément subjectivée, au sens où les individus s'en saisissent, et y agissent en fonction de leurs propres intérêts et engagements. On observe notamment que les journalistes, s'ils travaillent dans un cadre fortement normé, conservent une part d'autonomie dans la manière de mettre en œuvre les objectifs qui leur sont assignés. On voit aussi qu'ils oeuvrent en contact permanent avec des agents qui poursuivent leurs logiques propres. Leurs sources travaillent, c'est évident, à la fabrication du journal, mais elles le font selon des règles qu'elles définissent en partie elles-mêmes. Elles donnent au quotidien de la force productive, en sélectionnant des informations, en les travaillant pour les rendre plus disponibles, mais elles ne font cet effort que parce qu'elles y trouvent un revenu en contrepartie, qui est la mise en visibilité de faits ou d'opinions auxquels elles sont attachées.

2 – Les technologies de l'information et de la communication pénètrent le processus de fabrication du journal, mais plus lentement qu'imaginé dans de nombreux travaux. Il faut noter notamment que les habitudes relationnelles, inscrites dans le rôle de médiation du journal, sont très structurées et anciennes. Le quotidien n'a pas attendu Internet et tous ses outils pour créer les conditions de l'alimentation, par le local, d'informations reprises par le média. Nous avons montré que si un outil comme le mail progresse et devient indispensable, rendant le téléphone bien moins présent, son usage s'appuie sur des habitudes profondément ancrées de flux d'informations qui partent des sources (que nous avons dites « usagers ») vers le journal, et dont celui-ci arbitre l'usage. Si de nouveaux outils sont mis à profit, on pense particulièrement aux réseaux sociaux, on voit bien qu'ils n'ont pas pour objectif de remplacer les moyens existants, mais de s'ajouter à ceux-ci pour permettre une remontée plus importante d'informations, et assurer une présence du journal dans des espaces où il était absent et ainsi s'adresser à des publics nouveaux, notamment les générations plus jeunes.

3 – Il peut sembler curieux dès lors que le travail de fabrication paraît tant partagé, tant collectif, de constater ce phénomène de relatif masquage de la pluralité énonciative. Le journal est un espace partagé, mais cette diversité des voix qui s'y expriment n'apparaît pas toujours, pas autant que possible. On peut ici penser que cette manière de faire est intrinsèque au rôle de médiation du journal, quand bien même on aurait le sentiment d'une certaine mise en scène tronquée de la pluralité des énoncés et des énonciateurs. Notre analyse est que, si le journal est clairement dépendant de ses usagers, il ne doit en aucune manière apparaître comme l'otage de certains au détriment des autres. Sa fonction de médiation est à ce prix. Il s'en suit une manière d'écrire et de valoriser les informations dont l'objectif est de souligner que le journal conserve bien la main sur l'étape de sélection, d'arbitrage entre les éléments proposés, ce afin de bien assurer à l'ensemble des usagers que le journal leur appartient à tous au travers de l'action relativement neutre de ceux qui le mettent en œuvre dans son étape finale. Il s'agit aussi de ne pas donner trop d'informations aux sources sur les manières de

travailler ; en conservant des « secrets de fabrication » le journaliste incite ses interlocuteurs à continuer à l'alimenter, considérant que la « cuisine » interne n'intéresse pas les lecteurs.

4 – La polyphonie du journal est très largement assurée par ces acteurs clé du dispositif que sont les correspondants de presse locale. Outre qu'ils assurent la remontée du plus grand nombre d'informations, ils oeuvrent quotidiennement à la présence dans le journal de la diversité de voix du local, quand bien même les faits qu'ils rendent visibles favorisent largement une vision très institutionnelle du social. Ils incarnent aussi cette idée que nous avons voulu souligner : le journal est fait par des acteurs sociaux qui s'y investissent car ils croient à son rôle de médiation, et leur engagement contribue à subjectiviser constamment son processus de fabrication et son contenu.

Bibliographie

- AGAMBEN, G., *Qu'est-ce qu'un dispositif*, Rivages, 2007.
- AKRICH M., CALLON M., LATOUR B., *Sociologie de la traduction. Les textes fondateurs*, Presses de l'École des Mines, 2006.
- BALLARINI L., « Presse locale, un média de diversion », *Réseaux*, 148-149, 2008, p. 405-426.
- BECKER H. S., « Sur le concept d'engagement », *Sociologies* [En ligne], Découvertes / Redécouvertes, mis en ligne le 22 octobre 2006, Consulté le 11 mai 2011. URL : <http://sociologies.revues.org/index642.html>
- BERTEN, A., « Dispositifs, médiation, créativité : petite généalogie », *Hermès*, 25, 1999, p.33-47
- BUSSE M., DEBEAURAIN H., FREIRE-DIAZ S., « Presse locale et organisations territoriales : la Presse Hebdomadaire Régionale » *Annales de Géographie*, 619, 2001, p. 284-302.
- CHEMINANT J-M., *Un quotidien local. Le Télégramme de Brest et de l'Ouest*, thèse de doctorat, université de Rennes, 1991.
- DAMIAN B., RINGOOT R., RUELLAN D., THIERRY D. (dir), *Inform@tion.local Le paysage médiatique régional à l'ère électronique*, Paris, L'Harmattan, 2002.
- DE CERTEAU M., *L'invention du quotidien. Vol. 1, arts de faire*, Folio, coll. Essais, 2008.
- DE LA HAYE Y., « Aménagement du territoire et du discours : la gestation de la ville nouvelle de l'Isle d'Abeau et la presse locale », MABILEAU A. (dir), *L'information locale*, Pedone, 1980, p. 47-53.
- DE LA HAYE Y., « La rubrique locale », *Presse actualité*, 56, 1970, p. 10-17.
- DELEUZE G., « Qu'est-ce qu'un dispositif ? », *Michel Foucault philosophe*, Rencontre internationale, Paris 9-11 janvier 1988, Seuil, 1989.
- DESLANDES G., *Le management des médias*, Paris, La Découverte, 2008.
- DI MEO, G. « Territoire, patrimoine et formation socio-spatiale (exemples gascons) », *Annales de géographie*, t. 102, 573, 1993, p. 472-502.
- DROUET M., « Autonomisation et rationalisation des pratiques journalistiques : l'enjeu du rapport de forces localiers/correspondants locaux de presse L'exemple des Dernières Nouvelles d'Alsace », *La presse écrite : objets délaissés*, L'Harmattan, coll. Logiques Politiques, 2004, p. 145-165.
- DUJARIER M.-A., *Le travail du consommateur. De MCDô à eBay : comment nous co-produisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte., 2008.

- FOUAULT M., « Le jeu de Michel Foucault », entretien, *Ornicar ? Bulletin périodique du champ freudien*, 10, juillet 1977, p. 62-93. Publié dans *Dits et écrits 1954-1988 par Michel Foucault*, T. III, Paris, Gallimard, 1994, p 298-329.
- FRANCOIS S., « La participation médiatique selon Henry Jenkins (note critique) », *Terrains et travaux*, 15, 2009, p. 213-224.
- FRISQUE C., « Des espaces médiatiques et politiques locaux ? », *Revue française de science politique*, 60, 2010, p. 951-973.
- GESTIN P., GIMBERT C., LE CAM F., PRODHOMME M., ROCHARD Y., ROMEYER H., « La production multisupports dans les groupes médiatiques français : premières remarques », *Cahiers du journalisme*, 20, 2009, p. 84-95.
- GIMBERT C., « Le correspondant, un amateur du local mis à distance du journal », colloque *Le journalisme, une activité collective*, 16-18 mars 2011, Paris.
- HENNION A., « De l'étude des médias à l'analyse de la médiation », *Médiaspouvoir*, 20, 1990, pp 39-52.
- HENNION, A., « Une sociologie des attachements. D'une sociologie de la culture à une pragmatique de l'amateur », *Sociétés*, 85, 2004, p. 9-24.
- JENKINS H., *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press. 2006.
- LAGROYE J., « L'information et le pouvoir local », MABILEAU A. (dir), *L'information locale*, Pedone, 1980, p. 71-85.
- LATOUR B., *Changer de société, refaire de la sociologie*, Paris, La Découverte, 2006.
- LE BOHEC J., « La question du "rôle démocratique" de la presse locale en France », *Hermès*, 26-27, p. 185-198.
- LE BOHEC J., *Le "rôle démocratique" de la presse locale à travers l'étude des rapports entre élus municipaux et localiers*, thèse de doctorat, université de Rennes 1, 1994.
- LE CAM, F., « États Unis : Les weblogs d'actualité ravivent la question de l'identité journalistique », *Réseaux*, 138, 2006, p. 139-158.
- MABILEAU A., « L'information locale au carrefour des média et de la société locale », Mabileau A. (dir), *L'information locale*, Pedone, 1980, p. 1-11.
- MURPHY D., *The silent watchdog : the Press in Local Politics*, Londres, Constable, 1976.
- PALARD J., « Information et pouvoir dans une organisation : le cas de l'église diocésaine de Bordeaux », MABILEAU A. (dir), *L'information locale*, Pedone, 1980, p. 108-112.
- PEETERS H., CHARLIER P., « Contribution à une théorie du dispositif », *Hermès*, 25, 1999, p.15-23.
- PELISSIER N., « Cyberjournalisme : la révolution n'a pas eu lieu » *Quaderni*, 46, 2002, p. 5-26.

PERBOST L., « Discours collectifs, discours de l'autre : les JT français », *Le journalisme une activité collective. Formes, acteurs, pratiques, enjeux*, 16-18 mars 2011, Carism, IFP, université Panthéon-Assas.

PICARD R. G., « Les médias au risque du management et du marketing » *Le temps des médias*, 6 (l'argent des médias), 2006, p. 165-174.

PILLET D., « Le projet éditorial d'Ouest-France », *Communication et langages*, 103, 1995, p. 25-31.

PLEECK C., « Les correspondants locaux en Belgique », *Médiatiques*, 35, 2004, p. 6-11.

REBILLARD Franck, « La presse multimédia. Une première expérience de diversification de la presse écrite sur cédérom et sur le Web » *Réseaux*, 101, 2000, p.141-171.

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

ROCHARD Y., RUELLAN D., « Le journalisme du coin du feu », *Recherches en communication*, 20, 2004, p 189-203.

RUELLAN D., « Contribution à construire l'ordinaire du journalisme », introduction à la troisième journée d'étude du cycle du Réseau d'étude sur le journalisme, intitulée « L'ordinaire du journalisme ». Vendredi 3 juillet 2009, CELSA. En ligne : http://recherche.telecom-bretagne.eu/labo_communicant/surlejournisme/wp-content/uploads/2009/05/Contribution-%C3%A0-l%E2%80%99ordinaire-du-journalisme1.pdf

RUELLAN D., *Nous, journalistes. Déontologie et identité*, Presses Universitaires de Grenoble, 2011.

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

SOUCHIER Emmanuel, « L'image du texte, pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie*, 6, 1998, p 137-145.

SPANO W., « L'agenda d'une rédaction de presse écrite. Contribution à la mise au jour des écritures du journalisme », *Communication & Langages*, n°170, 2011, pp. 23-42.

STRAUSS. A. L., *La trame et la négociation : sociologie qualitative et interactionnisme*, L'Harmattan, 1992.

TETU J-F., « L'espace public et ses médiations », *Hermès*, 17-18, 1995, pp 287-298.

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

TETU J-F., « Les stratégies de la citation dans la presse », Les séminaires du GRIMIA, 3, 2002, p.13-24. En ligne : http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/39/74/00/PDF/tetu_strategies_citation.pdf

THIERRY D., « Le correspondant de presse locale : un professionnel du photojournalisme amateur », *Communication et langages*, 165, 2010, p. 31-45.

TREDAN O., « Le « journalisme citoyen » en ligne : un public réifié? » *Hermès*, 47, 2007, p. 115-122.

TREDAN O., « Quand le journalisme se saisit du Web : l'exemple du datajournalism », communication lors du colloque international - Les mutations structurelles du journalisme (Mejor – 2011), Université de Brasilia, 25-28 avril 2011. Acte en ligne : http://recherche.telecom-bretagne.eu/labo_communicant/surlejournalisme/wp-content/uploads/2011/05/Datajournalism-Tr%C3%A9dan.pdf

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

WATINE T., « Le modèle du 'journalisme public' », *Hermès*, 35, 2003, p. 231-239.

PARTIE 3 :Existe-t-il une disposition à payer pour la presse en ligne ?

**Thierry PENARD (professeur des universités),
Raphaël SUIRE (maître de conférences)
chercheurs au CREM (UMR – CNRS, Université de Rennes 1, , membre du
GIS M@rsouin**

Introduction

La presse quotidienne régionale fait face au défi de la gratuité omniprésente sur Internet. L'offre d'information en ligne est abondante et le plus souvent non payante, qu'elle soit produite par des acteurs marchands ou non marchands. Avec Internet, de nouveaux acteurs sont apparus et occupent une place centrale dans la chaîne de valeur de la presse. On pense bien évidemment aux agrégateurs d'actualités, comme Google News, ou aux tablettes comme l'iPad d'Apple. Ces acteurs souhaitent se positionner entre les fournisseurs de contenus, notamment la presse, et les consommateurs de contenus, suscitant de fortes tensions. Les éditeurs de presse ne veulent pas se faire déposséder d'un de leurs actifs principaux : leur lien direct aux abonnés (c'est-à-dire leur capital client). Par ailleurs, le marché des petites annonces qui constituait une source importante de revenus pour la presse, est fortement concurrencé par de nouveaux acteurs sur Internet (Craiglist aux Etats-Unis, eBay, Leboncoin ou encore PriceMinister en France).

Dans ce contexte, la presse quotidienne régionale doit repenser son modèle économique, notamment en trouvant une bonne articulation entre les 2 dimensions que sont le support et le contenu. Sachant que pour chacune des dimensions, le numérique a désormais modifié la donne. Les supports sont multiples (print, online ou multi-écrans) et les contenus peuvent être collaboratifs. Comment mieux répondre aux attentes des lecteurs internautes ? Ces derniers sont-ils prêts à payer pour de la presse en ligne ? Est-il possible pour la presse quotidienne régionale de trouver des modèles viables d'offre sur les nouveaux supports numériques (ordinateurs, smartphones, tablettes) permettant d'accroître et rajeunir leur lectorat ?

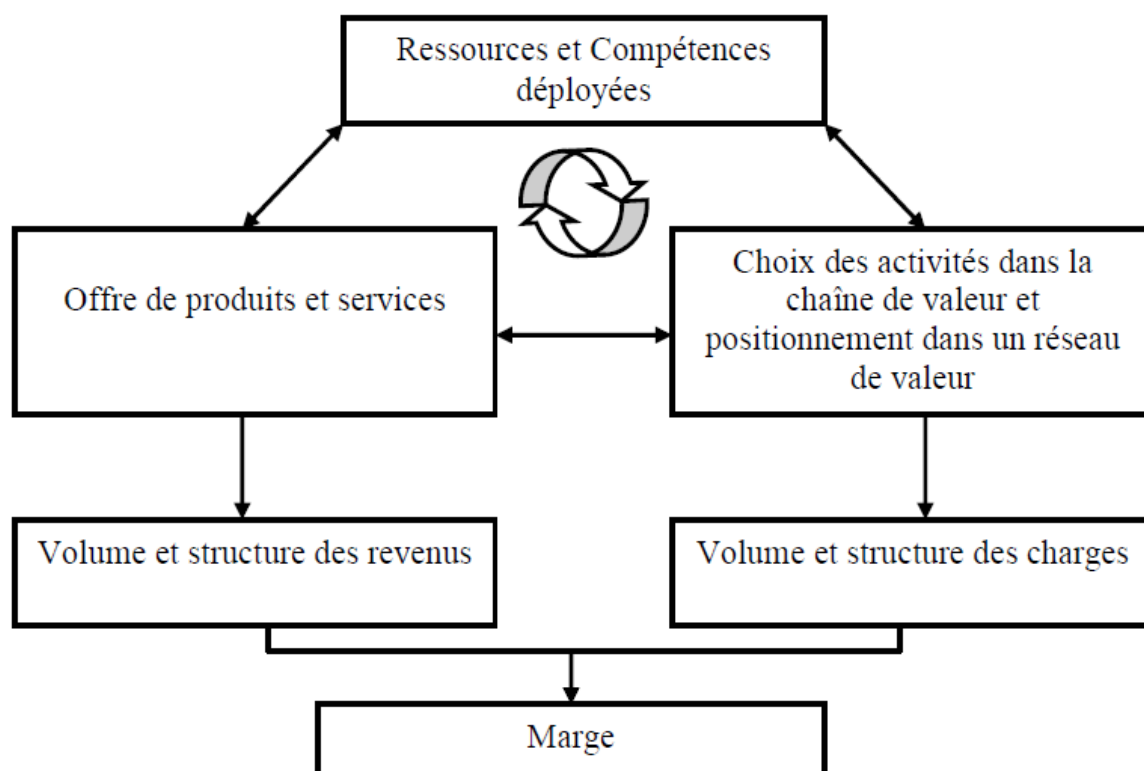
1. Une approche par les modèles d'affaire

Un modèle d'affaires (business model) est le format d'organisation d'une entreprise pour concevoir, produire et distribuer une offre (une proposition de valeur) qui permet d'obtenir

une situation concurrentielle viable. Un modèle d'affaires peut être synthétisé dans le graphique 1. La viabilité d'un modèle d'affaires repose sur quatre dimensions

- (1) Des produits et services offerts qui représentent une valeur pour le consommateur, cette valeur se traduisant par une disposition à payer
- (2) Un capital client ou une relation de loyauté et de confiance avec ses clients
- (3) Un réseau de partenaires (fournisseurs, distributeurs, financeurs, ...) avec lequel des relations de confiance sont établis, permettant un partage de valeur efficace
- (4) Une structure de coûts maîtrisés et une optimisation des différentes sources de revenus

Figure 1. Les éléments constitutifs du Business Model



Source : Lecocq X., Demil B., Warnier V. (2006) « Le business model, un outil d'analyse stratégique », L'Expansion Management Review, n°123, p.96-109

Dans le contexte de la presse quotidienne régionale, il s'agit d'interroger sur les possibilités de concevoir de nouveaux modèles d'affaires sur des offres en ligne. Pour avancer sur cette question, nous allons plus particulièrement nous intéresser à la première dimension, à savoir **la proposition de valeur d'une offre de presse quotidienne régionale en ligne**. Nous souhaitons tester deux idées

Idée 1 : cette proposition de valeur doit se faire autour de deux dimensions. L'offre en ligne doit permettre tout d'abord d'enrichir **la dimension relationnelle** dans la lecture des articles de presse. Les apports relationnels d'un site de presse par rapport à la version papier sont la possibilité de commenter ou de partager ces articles avec son entourage, mais aussi de voir ce qui est le plus commentés et le plus partagés. Par ailleurs, la presse en ligne doit offrir **un accès plus simple, plus personnalisé et plus rapide** à l'information (possibilité de rechercher des articles plus facilement, de sauvegarder des articles ou de compléter la lecture par le visionnage de vidéos ou d'autres articles via des liens hypertextes).

Idée 2 : cette proposition de valeur permettra de rallier deux cibles de lecteurs

Les lecteurs/abonnés de la presse quotidienne régionale papier peuvent être intéressés par les services complémentaires offerts par les sites de presse : **amélioration de l'expérience de lecture, en complément de la version papier**

Les non lecteurs de la presse quotidienne régionale papier, mais très présents sur Internet et dans les réseaux sociaux peuvent être intéressés par les **services relationnels** offerts par les sites de presse régionale.

Les nouveaux modèles d'affaires de la presse quotidienne régionale doivent clairement jouer sur ces deux leviers

2. Evaluation empirique

a. Présentation de l'échantillon et analyse du questionnaire

L'étude des consentements à payer des internautes pour des offres payantes de presse quotidienne régionale en ligne a été menée à partir de l'enquête Marsouin réalisée auprès d'un échantillon de 2007 personnes de 18 ans et plus, représentatif de la population bretonne et de la population nationale. Nous n'avons considéré que l'échantillon représentatif de la population nationale (soit 1008 individus).

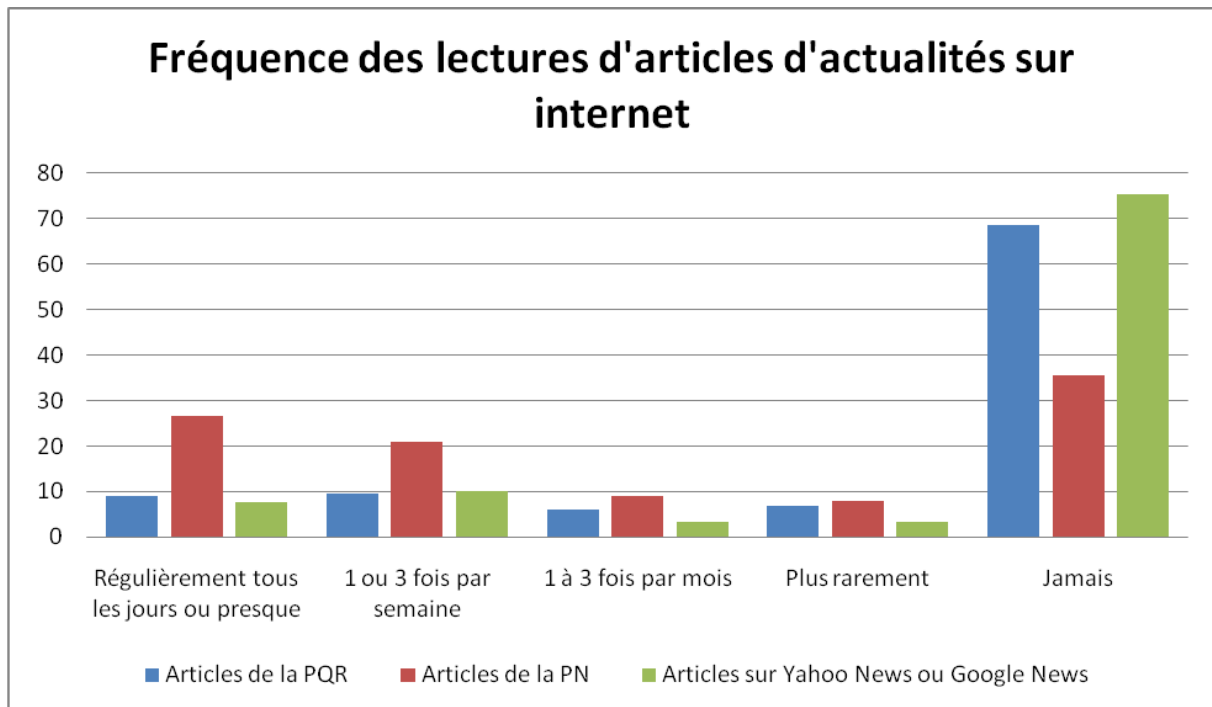
Nous allons chercher à identifier les avantages que les internautes retirent de la presse en ligne et examiner dans quelle mesure ils sont prêts à payer pour ces avantages

La presse quotidienne online

Sur la base de l'échantillon national, il ressort que plus de 25% des individus consultent des articles sur des sites de la presse nationale presque tous les jours alors qu'à peine 10% des individus consultent quotidiennement des sites de la PQR. Par ailleurs, près de 70% des personnes interrogées ne consultent jamais d'articles d'actualités de la PQR sur Internet.

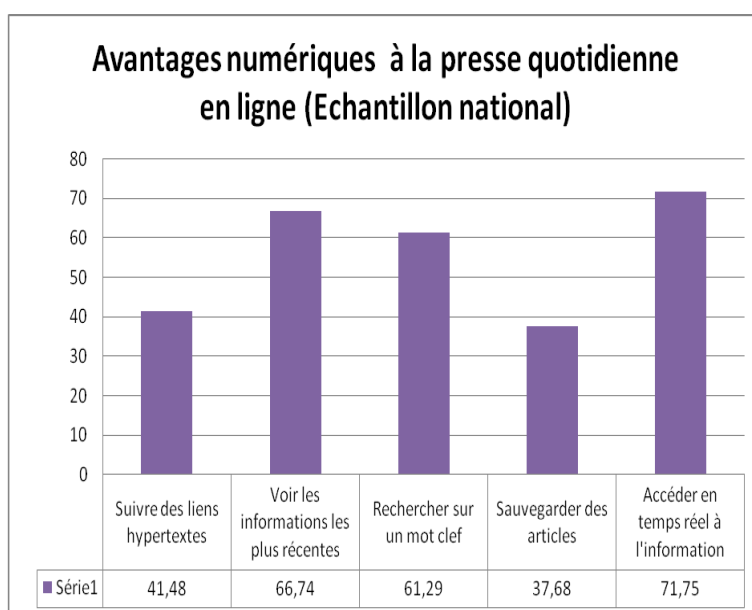
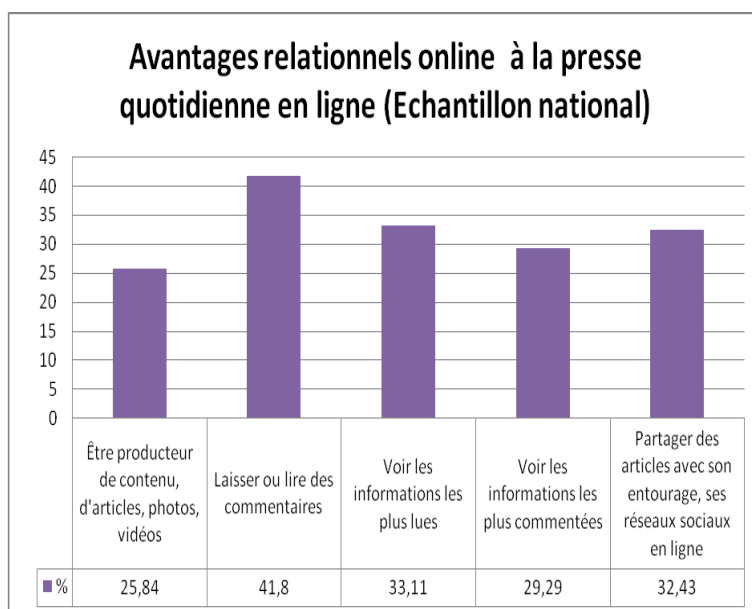
- Par ailleurs, parmi les internautes qui consultent tous les jours ou presque des articles de la presse nationale, 71% se rendent directement sur les sites web des journaux et 43% via des portails comme Google News.

- Parmi les internautes qui lisent tous les jours ou presque des articles de la presse quotidienne régionale, 74% se rendent directement sur les sites web de journaux et 36% via des portails comme Google News.

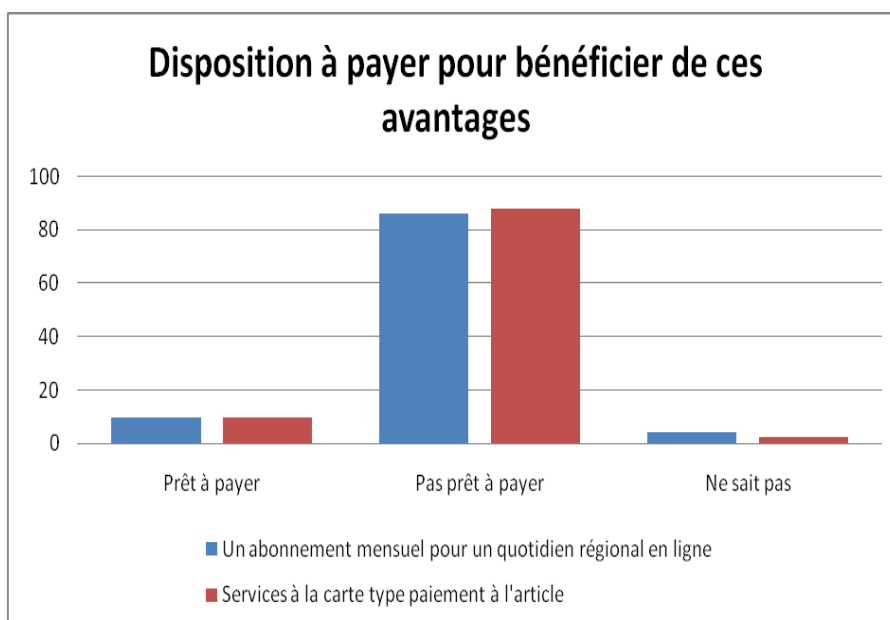


Quels sont les avantages que peut apporter aux lecteurs la presse quotidienne en ligne ? Nous avons distingué :

- **les avantages relationnels**, liés à l'interactivité plus grande (possibilité de produire des contenus, de laisser des commentaires, de partager avec les autres des articles, mais aussi de lire les commentaires et consulter les articles les plus lus)
- **les avantages numériques**, liés aux nouvelles fonctionnalités ou aux nouveaux services qu'offre le numérique (possibilité de liens hypertexte, de sauvegarde, de recherche) et qui enrichit l'expérience de lecture (accès en temps réel)



Les internautes sont-ils prêts à payer pour ces avantages numériques et relationnels ? Ces avantages constituent-ils une différenciation suffisante permettant de positionner différemment l'offre papier et l'offre online ? Nous avons demandé aux internautes s'ils étaient prêts à payer un abonnement mensuel pour bénéficier de ces avantages de la presse en ligne ou s'ils préféreraient des paiements à la carte ? Pour chaque formule proposée, moins de 10% des enquêtés seraient disposés à payer pour bénéficier des avantages présentés auparavant.



b) Les avantages relationnels des journaux locaux sur Internet

Les avantages relationnels de la presse en ligne sont mis en avant par les internautes, notamment pour des journaux locaux. Les apports relationnels locaux sont les suivants :

- **Avoir des échanges plus riches avec les correspondants locaux de mon journal**
- **M'exprimer publiquement sur la vie de ma commune**
- **Rentrer en contact avec d'autres personnes de mon territoire**

Quel est le profil des internautes intéressés par ces avantages relationnels ? Nous avons créé une variable binaire qui vaut 1 si l'individu interrogé déclare un intérêt pour l'un de ces trois avantages relationnels. Il s'agit de notre variable expliquée. Les variables explicatives sont tout d'abord **les caractéristiques sociodémographiques** de l'enquêté : son genre, son âge, son niveau d'étude, son statut matrimonial, sa situation professionnelle, son attachement à la région, son lieu de résidence, son niveau de revenu et de sociabilité, ainsi que le nombre de personnes qui composent son foyer.

Nous avons aussi introduit des variables explicatives concernant **l'activité online** de l'individu, afin de savoir si l'individu se connecte tous les jours ou presque sur internet, s'il se connecte au moins 1 fois par semaine sur les sites de réseaux sociaux, et de connaître la fréquence de lecture la presse quotidienne régionale sur internet.

Enfin, concernant **l'activité offline**, nous mesurons la fréquence de lecture d'un quotidien régional papier de l'individu. Nous savons par ailleurs si l'enquêté commente l'actualité locale au travail ou à l'extérieur du foyer et si il discute autour de lui de la presse quotidienne régionale papier. Le tableau 1 en annexe présente l'ensemble des variables explicatives. Nous

présentons en annexe 2 les résultats économétriques et nous synthétisons les résultats dans le tableau suivant :

Quels facteurs peuvent expliquer l'intérêt des internautes pour les avantages relationnels d'un journal local en ligne ?	
FACTEURS	EFFETS (+/-)
<i>Homme</i>	n.s
<i>Age</i>	-
<i>Niveau d'étude</i>	n.s.
<i>Revenu</i>	n.s.
<i>En activité professionnelle</i>	n.s.
<i>Réside dans sa région de naissance</i>	+
<i>Usage intensif d'Internet</i>	+
<i>Présence régulière sur les réseaux sociaux</i>	+
<i>Lecture régulière de la PQR papier</i>	+
<i>Discute de l'actualité locale avec entourage</i>	+

Note de lecture : n.s. = effet non significatif sur la probabilité de porter un intérêt sur les apports relationnels d'un journal local en ligne/ + = effet positif / -= effet négatif.

Les résultats indiquent que la probabilité d'être intéressé par les apports relationnels des journaux locaux en lignes est plus élevée chez les jeunes et les lecteurs réguliers de la presse quotidienne régionale papier (complémentarité entre le print et le online). Par ailleurs, le fait d'habiter dans sa région natale (attachement local) joue aussi positivement.

Enfin, les individus utilisant régulièrement Internet et notamment les réseaux sociaux sont plus sensibles aux apports relationnels des journaux locaux en ligne.

En revanche, le revenu, le niveau d'éducation et de sociabilité n'ont pas d'effet sur la probabilité qu'un individu trouve des avantages relationnels à la presse locale en ligne.

A partir de ces résultats, nous pouvons alors définir le profil d'un internaute intéressé par ce que pourraient lui apporter d'un point de vue relationnel un journal local sur internet : un individu jeune, attaché à son territoire, fréquentant régulièrement les réseaux sociaux et qui aime commenter l'actualité avec ses amis ou au travail. L'intérêt pour les avantages relationnels d'un journal local en ligne peut-il être valorisé par les éditeurs de presse ? En d'autres termes les internautes intéressés par les apports relationnels de la presse en ligne sont-ils prêts à payer ?

c) Les déterminantes du consentement à payer pour de la presse quotidienne régionale en ligne.

De nombreux travaux se sont intéressés au consentement à payer pour des biens et services nouveaux (Sedvalis et Harvey, 2002 ; Nunes et Boatwright, 2004). Dans le cadre de notre enquête, les individus ont été interrogés sur leur consentement à payer à travers les deux questions suivantes :

- « *Pour les avantages que vous venez de citer, seriez-vous prêt à payer chaque mois un abonnement pour un quotidien régional en ligne ?* »
- « *Et pour ces avantages, seriez-vous prêt à payer pour des services à la carte type paiement à l'article ?* »

Nous avons créé une variable binaire qui vaut un si la personne a répondu au moins une fois oui à une des deux questions.

Du côté des variables explicatives, nous avons introduit les mêmes variables socio-démographiques que dans le modèle précédent. Nous nous attendons à ce que les caractéristiques socio-démographiques jouant positivement sur l'intérêt pour les avantages relationnels à la presse en ligne aient le même effet sur le consentement à payer. Nous avons aussi introduit des variables explicatives caractérisant **l'activité online** de l'individu : intensité d'usage de l'Internet, présence sur les réseaux sociaux, consultation de la presse quotidienne régionale et de la presse nationale sur Internet. Enfin, nous avons créé plusieurs variables binaires permettant de caractériser ce que font les individus lors de la lecture d'actualités en ligne (usage actif : commenter, partager, ... / usage passif : lire les commentaires, ...). Par ailleurs, nous avons aussi introduit des variables pour mesurer l'intérêt des individus pour les avantages relationnels ou numériques de la presse quotidienne papier et de la presse locale en ligne.

Enfin, concernant **l'activité offline**, nous contrôlons pour la fréquence de lecture d'un quotidien régional papier de l'individu et l'existence d'abonnements dans le foyer à un journal de la presse quotidienne, nationale ou régionale. Le tableau 3 présente les résultats économétriques détaillés et le tableau ci-dessous synthétise les résultats.

Quels facteurs peuvent expliquer le consentement à payer pour un journal local en ligne ?	
FACTEURS	EFFETS (+/-)
<i>Homme</i>	n.s.
<i>Age</i>	+
<i>Niveau d'étude</i>	+
<i>Revenu</i>	n.s.
<i>Avoir du temps libre</i>	-
<i>Résider dans sa région de naissance</i>	n.s.
<i>Nombre de personne dans le ménage</i>	+
<i>Usage intensif d'Internet</i>	n.s.
<i>Présence régulière sur les réseaux sociaux</i>	n.s.
<i>Lecture régulière de la PQR papier</i>	n.s.
<i>Lecture régulière de la PQR en ligne</i>	-
<i>Abonnement à un journal papier</i>	+
<i>Intérêt pour les avantages relationnels de la presse en ligne</i>	+
<i>Intérêt pour les avantages numériques de la presse en ligne</i>	n.s.
<i>Intérêt pour les apports relationnels (locaux) d'un journal local en ligne</i>	+
<i>Achat d'articles en ligne</i>	+

Note de lecture : n.s. = effet non significatif sur la probabilité de porter un intérêt sur les apports relationnels d'un journal local en ligne/ + = effet positif / -= effet négatif.

Tout d'abord, nous constatons que l'âge et le niveau d'étude ont un impact positif sur le consentement à payer de l'individu. Aussi, la probabilité de déclarer un consentement à payer est significativement plus élevée pour les personnes titulaires d'un bac ou d'un diplôme supérieur ou égal à bac + 3 que pour des individus titulaires d'un BEP/CAP/BEPC ou sans diplômes.

Par les individus déclarant avoir pas mal de temps libre sont moins disposés à payer pour une offre de presse régionale en ligne. Ceci implique les individus disposant de peu de temps libre peuvent trouver un intérêt dans une offre payante qui leur permettrait d'accéder à l'information locale essentielle, sans perdre de temps. Le fait d'avoir des enfants (nombre de personne dans le ménage) augmente aussi le consentement à payer pour de la PQR en ligne. Par contre, le revenu n'a pas d'impact, ni le fait de résider dans sa région de naissance ou d'être un utilisateur intensif d'Internet et des réseaux sociaux.

La probabilité d'avoir un consentement à payer positif pour la PQR en ligne augmente lorsque l'individu est abonné à un journal quotidien (national ou régional). En revanche, le fait de lire régulièrement la PQR en ligne joue négativement sur le consentement à payer. Ces résultats semblent indiquer que **la presse quotidienne régionale doit à court terme jouer sur la complémentarité entre l'offre papier et l'offre en ligne, en proposant à leurs abonnés (notamment en ciblant les ménages avec enfants) des services additionnels sur tablettes, smartphones ou ordinateurs et nous y reviendrons un peu plus loin.**

Les jeunes internautes, habitués à consommer de l'information gratuitement, seront certainement plus difficiles à attirer vers des services payants. Toutefois, les individus qui trouvent un intérêt dans la dimension relationnelle de la presse en ligne et notamment la presse locale, déclarent plus de consentement à payer pour une offre locale. Par ailleurs, le fait d'avoir déjà acheté des articles en ligne augmente le consentement à payer pour une offre de PQR en ligne, ce qui est plutôt encourageant pour les éditeurs de presse. **A moyen terme, il est donc possible d'élargir et rajeunir le lectorat de la PQR en concevant des services en ligne à forte valeur relationnelle autour des contenus d'actualités locales.**

3 – Les tablettes numériques : opportunités et ratés

3.1 Etat des lieux

Confortés par les fortes ventes de tablettes en 2011, les acteurs de la presse écrite ont vu dans ce nouveau support, des opportunités d'affaire. Pourtant le paysage est plus contrasté du point de vue des stratégies observées. Notamment il ressort d'une analyse de marché et d'entretiens que nous avons menés que les acteurs de la PQR n'ont pas encore pris la pleine mesure du potentiel interactif et relationnel des tablettes numériques, déclinant en version numérique leur édition papier. Nous passerons en revue dans un premier temps les stratégies individuelles et les stratégies collectives de la presse écrite avant de poursuivre sur les modèles envisageables au regard des attentes exprimées par des usagers de tablettes.

Stratégie collective et kiosque

Une grande partie des éditeurs de presse s'est orientée vers des stratégies de kiosque numérique pour s'adresser aux utilisateurs de tablettes. Ces kiosques sont adossés à des acteurs ou des groupes de presse et permettent à l'utilisateur de télécharger, à un prix inférieur, une version numérisée du format papier d'un magazine ou d'un quotidien. L'audience du kiosque est bien évidemment corrélée à la variété des titres proposés par la plateforme et aux

possibilités d'abonnement à l'unité ou en bouquet qui sont proposées au consommateur. Quatre plateformes se distinguent, l'une d'entre elles étant spécifiquement dédiée à la PQR.

- **Relay** : version numérique des kiosques Relay, lancée en janvier 2006 par HDS Digital (Lagardère). Le kiosque est plutôt dédié à la presse magazine. L'utilisateur peut consommer à la pièce (soit un numéro payant), mais également en illimitée l'intégralité du catalogue (soit plus de 250 magazines pour 19,90€/mois). La seule innovation relève principalement de la discrimination tarifaire et la vente groupée (Bundling) par rapport à ce que l'on peut observer en offline.
- **LeKiosque.fr** est lancé en juin 2008 et fait figure de pionnier. Il propose désormais presque 600 titres de la presse magazine et quotidienne nationale. C'est un projet indépendant et qui propose une expérience utilisateur différenciante. On retrouve ici des stratégies tarifaires originales (achat au numéro, accès illimitée à 10 titres pour 9,90€/mois sans engagement, etc...). Depuis peu, des titres de la PQR sont disponibles. On y trouve Le Télégramme, Ouest France et le Courrier Picard. Le Télégramme est vendu 0,80€ pièce, soit le même prix que l'édition du jour au format PDF sur le site du Télégramme.fr. Mais c'est également le prix de la version papier ... alors que les coûts d'édition numérique sont quasiment nuls. Notons que concernant le titre Ouest France, la tarification est identique entre la version papier et la version numérique, qu'elle soit disponible sur le Kiosque.fr ou en téléchargement sur le site ouest-France.fr, soit 0,80€.
- **ePresse** : né en juin 2011, produit du Groupement d'Intérêt Economique (GIE) de neuf titres : L'Equipe, du Parisien, du Figaro, des Echos, de Libération, de La Croix, du Nouvel Observateur, du Point et de L'Express. Fort d'une audience remarquable (70 000 téléchargements de l'application depuis juin 2011), il attire désormais 9 nouveaux titres (La Croix, Challenges, L'Humanité, La Dépêche du Midi, Le Temps (quotidien suisse), Le Figaro Magazine, Midi Olympique, L'Équipe Magazine, France Football). Notons que Le Monde refuse toujours de rentrer au GIE et de se faire référencer sur ePresse. Ce projet est né de la contestation, par les éditeurs, de l'hégémonie des firmes US (Apple, Google news, etc.) ainsi que des commissions prélevées par les diverses plateformes de ventes jugées souvent abusives (30 à 50% du prix final). Au GIE, seulement 15 % du prix de vente est reversé pour le fonctionnement d'ePresse. Cependant, et une nouvelle fois, la seule innovation pour le lecteur est de pouvoir acheter le journal à la pièce au même prix qu'en version papier ou de souscrire à des abonnements en bouquet.
- **Presse Régionale** est un kiosque mis en place en 2010 par le syndicat des éditeurs de PQR. L'objectif est clairement d'assurer une visibilité à l'ensemble des titres de la PQR et de concurrencer un agrégateur comme Google News. L'application permet de télécharger le journal du jour dans sa version numérique au prix uniforme de 0,79€. Autrement dit 0,01€ de moins que la version papier du Télégramme ou de Ouest

France par exemple. Mais c'est 0,26€ de moins que la version papier du Parisien (1,05€), soit un rabais de 25%. L'idée est donc ici de trouver un nouveau canal de diffusion auprès d'un public sans doute plus jeune que le lecteur représentatif de la PQR papier en jouant sur un mécanisme d'audience et d'externalité entre les titres. Cependant, l'application souffre de quelques lacunes. Tous les titres régionaux ne sont pas présents (ex régions : Rhône Alpes, Alsace) et la tarification n'est pas très attractive pour certains titres.

Au sein des stratégies de Kiosque développées en ordre dispersé, les formats papiers et numériques apparaissent comme de simples substituts. La seule innovation observée relève de la tarification en bouquet et la possibilité donnée au consommateur de s'abonner de façon souple à un ensemble de titres. La logique économique repose sur la mutualisation d'audience et sur une organisation en 2 faces. La plateforme développe son attractivité par son offre de titre, ce qui attire des lecteurs/usagers qui eux même renforcent l'attractivité de la plateforme pour de nouveaux titres. La gestion des externalités de réseaux devient centrale pour la plateforme d'hébergement, qui régule ainsi les deux faces. La PQR, comme les autres titres, sont dans des stratégies passives au sens où ceux-ci n'envisagent aucunement de complémentarité entre les 2 formats, ni même de contenu exclusivement dédié au support tablette. Ces acteurs cherchent simplement à capturer un lectorat plus jeune et moins rompu au format papier, et qui souvent se tourne vers les formats courts (google, yahoo news) ou de nouveaux médias (twitter). La PQR est très en retrait au regard des fonctionnalités relationnelles et interactives auxquelles les utilisateurs de tablettes semblent accorder de la valeur.

Stratégie individuelle et kiosque

Depuis l'IOS 5^{ème} version, Apple a lancé son propre Kiosque permettant à des titres d'y être référencé. Libre à ces derniers de développer des contenus exclusifs, c'est à dire qui exploitent le potentiel relationnel et interactif de la tablette ou de simplement décliner la version papier. C'est aujourd'hui une stratégie hybride qui permet au lecteur/consommateur à la fois de bénéficier d'un format souvent dédié à l'Ipad, tout en bénéficiant des avantages du Kiosque quant à l'offre d'une large gamme de titres. Ainsi, le New York Times est plutôt dans un format décliné alors que Wired ou The New Yorker (groupe Condénast) ou encore The daily ont des formats dédiés à l'Ipad. Bien évidemment, Apple joue ici son rôle d'intermédiaire et tarifie la distribution des titres sur son kiosque en promouvant l'abonnement in-app.

The Daily, le premier quotidien numérique de News Corp de Rupert Murdoch, s'est lancé en février 2011 sur le Kiosque Apple. Il compte aujourd'hui un peu plus de 100 000 abonnés payants pour la version Ipad. La moitié des abonnés paient actuellement leur accès à la semaine, soit 0,99\$, tandis que l'autre dispose d'un abonnement annuel : 39,99\$. Toutefois et comme le précise le rédacteur en chef, Greg Clayman, si le chiffre est conséquent, il est encore très éloigné des 500 000 abonnés payants nécessaires pour rendre le journal numérique rentable. En revanche, ce qui caractérise le titre est bien son potentiel relationnel. La

possibilité d'accéder à des contenus enrichis (son, vidéo), d'envoyer un mail au rédacteur d'un papier, de visualiser des publicités, etc...

Indépendamment des questions de tarification et d'intermédiation imposées par Apple, ce titre est représentatif du fossé qui sépare la stratégie tablette des éditeurs de PQR français du format numérique et relationnel autorisé par ces mêmes tablettes. Une telle mutation nécessite sans doute des équipes (journalistes, data journalistes, développeurs, ...) dédiées mais complémentaire des rédactions traditionnelles. C'est pourtant bien là un axe de développement crucial si la PQR souhaite aller vers des formats numériques payants viable, offrant une valeur ajoutée par rapport aux agrégateurs de News et médias chauds comme Twitter.

3.2 Entretiens avec des utilisateurs de tablettes

Afin de mieux cerner les comportements et attentes des utilisateurs de tablette par rapport à la presse en ligne, nous avons fait une série d'entretiens auprès de 9 personnes. Ces entretiens ont eu pour objectif de cibler plus précisément les pratiques, habitudes et usages des utilisateurs de tablettes. Nous avons veillé à une bonne répartition des âges et des genres afin d'avoir une vision globale la plus représentative des utilisateurs de tablettes tactiles. Le protocole va nous aider à trouver des critères qualitatifs pour définir les contours d'un modèle économique viable pour les éditeurs de la PQR.

Pour une majeure partie des personnes interrogées, l'achat d'une tablette est arrivé après l'acquisition d'un Smartphone. La tablette est utilisée comme complément à leur téléphone. Cela leur permet d'effectuer des tâches qu'ils n'effectuent pas ou n'apprécient que moyennement avec leurs téléphones portables tels que notamment le visionnage de vidéos ou la lecture de journaux.

Toutes les personnes interrogées ayant un abonnement à un journal l'ont soit sous format numérique, soit dans le cas d'un abonnement à la version papier, envisagent de le transférer sous cette forme. Ceci laisse penser que la tablette et le format délivré (y compris dans une version simplement déclinée) sont en phase avec les attentes des usagers.

Les facteurs qui encourageraient à utiliser la tablette comme liseuse sont :

- La facilité d'accès à l'information : pouvoir lire le journal quand on le souhaite, à un endroit souhaité (même si l'on observe que c'est surtout au domicile que la tablette est utilisée). **La lecture fractionnée et la mobilité/portabilité sont des caractéristiques valorisées par les usagers.**
- Avoir la possibilité d'interagir entre lecteurs, de commenter les articles. **La dimension relationnelle est valorisée par les usagers.**
- **Des prix moins élevés.**

Dans les personnes interrogées, on peut distinguer celles qui manifestent de l'intérêt seulement pour du contenu gratuit (elles sont par ailleurs peu enclins à acheter des

applications propriétaires pour leur tablette), et celles qui sont disposées à acheter des magazines ou des journaux via leur tablette.

Dans le premier cas, ces utilisateurs sont des habitués du tout gratuit et n'envisagent pas de payer pour accéder à du contenu numérique. Ce sont des lecteurs occasionnels, et cherchent juste à se renseigner en temps réel sur les grands titres (hot news) sans approfondir particulièrement.

Dans le second cas, une fois l'application propriétaire acquise, ils sont favorables à l'achat de contenus (journaux ou magazines) manifestant une fidélité beaucoup plus forte à un titre ou à une marque.

La quasi-totalité des personnes sont intéressées par les kiosques, ils trouvent que la variété des titres est un atout pour ce type de plateformes, avec la possibilité de découvrir des nouveaux magazines ou journaux.

Une autre inquiétude majeure des utilisateurs est la peur de ne pas pouvoir garder les articles qui les intéressent. Il est donc important de proposer un système d'archives numériques ou d'enregistrement hors connexion du journal afin de rassurer ces utilisateurs.

Par ailleurs, la présence de multiples plateformes concurrentes peut être nuisible au développement d'une offre payante et pérenne dès lors que certains titres sont en exclusivité dans un kiosque ou associés à un seul OS (iOS ou Android). Il revient donc au propriétaire de la plateforme ou du kiosque de permettre son accès en multi-écrans, typiquement une tablette, un smartphone, ou un écran PC et en multi-OS pour valoriser pleinement le titre aux yeux du lecteur.

Les utilisateurs sont très attachés aux prix de leurs journaux. Ainsi la totalité des utilisateurs ne sont pas prêts à dépenser quelques euros de plus pour avoir un contenu numérique plus poussé (contenu exclusif, débriefing de la semaine, archives...). De ce fait, soit ils considèrent que ce contenu est normal vu le prix qu'ils payent déjà, soit que ce contenu additionnel ne justifie pas de payer davantage. Cependant, nous pourrions nuancer ce propos en notant que pour des formats exploitant pleinement la dimension relationnelle et rich media de la tablette, les consommateurs peuvent payer 3,99\$ le numéro de Wired (mais nous ne connaissons pas le coût de fabrication de l'édition numérique). Notons d'ailleurs que l'éditeur Condénast incite à l'achat groupé (Bundling) puisque la version papier ainsi que la version numérique augmentée coûte 19,99\$ pour un an alors que la seule version papier ou la seule version numérique (Ipad) est facturée 14,99\$. Nous pouvons penser que Wired cherche à faire basculer ses lecteurs sur le format numérique. Nous retrouvons ici un prix identique entre le format print et numérique comme pour les kiosques français, à la différence des contenus interactifs et relationnels désormais présents.

Enfin, nous observons une autre tendance bien marquée qui nous amène à penser qu'une tablette est bien un vecteur de l'interactivité puisque la plupart des utilisateurs déclarent de l'intérêt pour des fonctionnalités permettant de partager du contenu sur les réseaux sociaux (Facebook pour la plupart).

En conclusion, la PQR dans son ensemble fait preuve aujourd'hui d'attentisme par rapport au numérique . Privilégiant la stratégie d'affichage à travers les kiosques à des prix souvent semblables au format print, la motivation semble seulement être celle d'un nouveau relais de diffusion. En aucune manière ces formats sont construits *pour* les supports numériques et *avec* les usagers alors même que ces derniers se déclarent particulièrement intéressés par des caractéristiques relationnelles et interactives.

Il faudrait évidemment ici prolonger ces études afin d'affiner les modèles de d'affaire et les caractéristiques valorisées mais également s'interroger sur l'organisation interne des rédactions et la formation des journalistes pour non seulement réfléchir et produire des formats mais également accompagner la remontée et la valorisation d'informations co-construites avec l'utilisateur/lecteur.

Annexes

Annexe 1 : Codage des variables

		Echantillon national (992 individus)	
		Moyenne	Ecart type
Variables sociodémographiques			
Sexe	1 si Homme	0.51	0.50
Actif	1 si exerce une activité professionnelle	0.63	0.48
Residence	1 si habite dans la région de naissance	0.53	0.50
Attachement	1 si fort attachement à ma région	0.44	0.50
social1	1 si niveau de sociabilité faible	0.05	0.23
social2	1 si niveau de sociabilité moyen	0.63	0.48
social3	1 si niveau de sociabilité élevé	0.32	0.47
etude1	1 si niveau bep/cap/bepc ou sans diplôme	0.31	0.46
etude2	1 si niveau bac	0.23	0.42
etude3	1 si niveau bac+1/+2	0.17	0.38
etude4	1 si niveau au moins égal à bac +3	0.29	0.46
Marié	1 si marié	0.69	0.46
temps1	1 si peu de temps de libre	0.40	0.49
temps2	1 si pas mal de temps libre	0.39	0.49
temps3	1 si beaucoup de temps libre	0.20	0.40
revenu1	1 si vie difficile ou très difficile avec le revenu actuel	0.24	0.43
revenu2	1 si je m'en sors avec le revenu actuel	0.35	0.48
revenu3	1 si vie confortable ou très confortable avec le revenu actuel	0.41	0.49
Nbrepers	1 si au moins 3 personnes vivent dans mon foyer	0.48	0.50
Activités online			
Freqinternet	1 si connexion à internet tous les jours ou presque	0.81	0.39

freqreseau2	1 si connexion aux réseaux sociaux au moins 1 fois par semaine	0.44	0.50
pnonline1	1 si pas de lecture d'articles de la presse nationale en ligne	0.35	0.48
pnonline2	1 si lecture d'articles de la presse nationale en ligne 1 à 3 fois par mois ou rarement	0.17	0.38
pnonline3	1 si lecture d'articles de la presse nationale au moins 1 fois par semaine	0.48	0.50
pqronline1	1 si pas de lecture d'articles de la presse quotidienne régionale en ligne	0.68	0.46
pqronline2	1 si lecture d'articles de la presse quotidienne régionale en ligne 1 à 3 fois par mois ou rarement	0.13	0.34
pqronline3	1 si lecture d'articles de la presse quotidienne régionale au moins 1 fois par semaine	0.18	0.39
AvantageRelationnel	1 si intérêt pour au moins 2 des 5 avantages relationnels de la presse quotidienne en ligne	0.45	0.50
AvantageNumérique	1 si intérêt pour au moins 3 des 5 avantages numériques de la presse quotidienne en ligne	0.61	0.49
LocalRelationnel	1 si l'individu déclare qu'un journal local sur internet pourrait lui apporter au moins 1 des 3 apports relationnels	0.75	0.43
Localautre	1 si l'individu déclare qu'un journal local sur internet pourrait lui apporter au moins 1 des 3 autres apports (être mieux informés localement, sur d'autres régions, mise en valeur du territoire sur le web)	0.43	0.49
Payer	1 si prêt à payer pour au moins une des 2 formules d'abonnement	0.15	0.36
Mobilelu	1 si lecture d'articles sur un téléphone mobile ou une tablette numérique	0.12	0.32

Commentlu	1 si lecture d'articles parce qu'ils sont les plus commentés ou les plus lus	0.14	0.35
Recomlu	1 si lecture d'articles recommandés par vos réseaux sociaux en ligne	0.16	0.36
achats	1 si au moins 1 achat concernant la presse en ligne	0.04	0.21
Activités offline			
DiscussionActualité	1 si commente l'actualité locale au travail ou à l'extérieur du foyer	0.65	0.48
Abonnement	1 si abonné à un journal de la presse régionale quotidienne ou nationale	0.15	0.36
lecture1	1 si lecture 1 fois par mois, rarement ou jamais de la PQR papier	0.55	0.50
lecture2	1 si lecture 1 à 5 fois par semaine de la PQR papier	0.25	0.43
lecture3	1 si lecture régulière tous les jours ou presque de la PQR papier	0.20	0.40
DiscussionPQR	1 si discute de la PQR autour de soi	0.32	0.47

Annexe 2.

Intérêt pour les avantages relationnels de la presse locale en ligne (probit)					
Variable	Définition	Coefficient	Ecart type	Wald Chi2	Pr > Chi2
Constante		-1.2506	0.5095	6.0239	0.0141
Sexe	Homme	0.0197	0.1420	0.0193	0.8895
Age	Age de l'individu	-0.0172***	0.00588	8.5040	0.0035
Actif	Exerce une activité professionnelle	-0.1972	0.1592	1.5330	0.2157
Residence	Habite dans la région de naissance	0.3652**	0.1429	6.5307	0.0106
Attachement	Fort attachement à ma région	-0.0754	0.1448	0.2713	0.6025
social2	Niveau de sociabilité moyen	0.0378	0.3177	0.0142	0.9053
social3	Niveau de sociabilité élevé	-0.1208	0.3307	0.1334	0.7150
etude2	Niveau bac	0.0307	0.1983	0.0240	0.8769
etude3	Niveau bac+1/+2	0.0419	0.2163	0.0376	0.8462
etude4	Niveau au moins bac+3	-0.0211	0.1937	0.0119	0.9131
Marié	Marié	0.0636	0.1712	0.1382	0.7101
temps2	Pas mal de temps libre	0.0343	0.1578	0.0474	0.8277
temps3	Beaucoup de temps libre	0.1280	0.2076	0.3800	0.5376
revenu2	Je m'en sors avec le revenu actuel	0.0600	0.1884	0.1014	0.7501
revenu3	Vie confortable ou très confortable avec le revenu actuel	-0.0548	0.1889	0.0842	0.7717

Intérêt pour les avantages relationnels de la presse locale en ligne (probit)					
Variable	Définition	Coefficient	Ecart type	Wald Chi2	Pr > Chi2
Nbrepers	Au moins 3 personnes vivent dans mon foyer	0.1471	0.1557	0.8925	0.3448
Freqinternet	Connexion à internet tous les jours ou presque	0.7046***	0.2025	12.1066	0.0005
Freqreseau	Connexion aux réseaux sociaux au moins 1 fois par semaine	0.2743*	0.1561	3.0860	0.0790
DiscussionActualité	Commente l'actualité locale au travail ou à l'extérieur du foyer	0.6264***	0.1526	16.8527	<.0001
lecture2	Lecture 1 à 5 fois par semaine de la PQR papier	0.1800	0.1840	0.9567	0.3280
lecture3	Lecture régulière tous les jours ou presque de la PQR papier	0.0481	0.2073	0.0538	0.8166
pqronline2	Lecture de la PQR online 1 à 3 fois par mois ou rarement	0.3416*	0.2054	2.7652	0.0963
pqronline3	Lecture de la PQR online au moins 1 fois par semaine	0.4354**	0.1821	5.7137	0.0168
DiscussionPQR	Discute de la PQR autour de soi	0.5603***	0.1739	10.3783	0.0013

*significatif au seuil de 10%, ** au seuil de 5%, *** au seuil de 1%.

Déterminants du consentement à payer pour de la presse en ligne					
Variable	Définition	Coefficient	Ecart type	Wald Chi2	Pr > Chi2
Constante		-5.5136	0.9524	33.5119	<.0001
Sexe	Homme	0.2816	0.2223	1.6048	0.2052
Age	Age de l'individu	0.0179*	0.0102	3.1023	0.0782
Actif	Exerce une activité professionnelle	0.3719	0.2530	2.1606	0.1416
Residence	Habite dans la région de naissance	0.0700	0.2240	0.0976	0.7547
Attachement	Fort attachement à sa région	0.2104	0.2231	0.8893	0.3457
social2	Niveau de sociabilité moyen	-0.6034	0.4378	1.9001	0.1681
social3	Niveau de sociabilité élevé	-0.4385	0.4622	0.9002	0.3427
etude2	Niveau BAC	0.9930***	0.3347	8.8020	0.0030
etude3	Niveau BAC+1/+2	0.4134	0.3780	1.1960	0.2741
etude4	Niveau au moins égal à BAC+3	0.9811***	0.3228	9.2365	0.0024
Marié	Marié	-0.3998	0.2786	2.0592	0.1513
temps2	Pas mal de temps libre	-0.4714**	0.2453	3.6932	0.0546
temps3	Beaucoup de temps libre	-0.1288	0.3089	0.1740	0.6766
revenu2	Je m'en sors avec le revenu actuel	-0.1706	0.2880	0.3509	0.5536
revenu3	Vie confortable ou très confortable avec le revenu actuel	-0.2764	0.2851	0.9398	0.3323

Déterminants du consentement à payer pour de la presse en ligne					
Variable	Définition	Coefficient	Ecart type	Wald Chi2	Pr > Chi2
Nbepers	Au moins 3 personnes vivent dans mon foyer	0.6238***	0.2457	6.4437	0.0111
Freqinternet	Connexion à Internet tous les jours ou presque	-0.00296	0.3494	0.0001	0.9932
Freqreseau	Connexion aux réseaux sociaux au moins une fois par semaine	-0.3498	0.2555	1.8751	0.1709
DiscussionActualité	Commente l'actualité au travail ou à l'extérieur du foyer	0.1564	0.2527	0.3829	0.5360
lecture2	Lecture 1 à 5 fois par jour de la PQR papier	0.1234	0.2812	0.1926	0.6607
lecture3	Lecture régulière tous les jours ou presque de la PQR papier	-0.3180	0.3435	0.8567	0.3547
Abonnement	Abonné à un journal de la presse quotidienne régionale ou nationale	0.6442*	0.3288	3.8375	0.0501
DiscussionPQR	Discute de la PQR autour de soi	0.0925	0.2641	0.1226	0.7263
pnonline2	Lecture d'articles de la PN en ligne 1 à 3 fois par mois ou rarement	0.0702	0.4161	0.0285	0.8660
pnonline3	Lecture d'articles de la PN en ligne au moins 1 fois par semaine	0.4649	0.3801	1.4956	0.2213
pqronline2	Lecture d'articles de la PQR en ligne 1 à 3	0.1653	0.3046	0.2944	0.5874

Déterminants du consentement à payer pour de la presse en ligne					
Variable	Définition	Coefficient	Ecart type	Wald Chi2	Pr > Chi2
	fois par mois ou rarement				
pqronline3	Lecture d'articles de la PQR en ligne au moins 1 fois par semaine	-0.6275**	0.3037	4.2673	0.0389
Avantagerelationnel	Intérêt pour au moins 2 des 5 avantages relationnels de la presse online	0.4568*	0.2535	3.2486	0.0715
Avantagenumérique	Intérêt pour au moins 3 des avantages numériques de la presse online	0.3653	0.3261	1.2549	0.2626
Localrelationnel	Intérêt pour au moins un des apports relationnels d'un journal local online	0.7792***	0.2571	9.1830	0.0024
Localautre	Intérêt pour au moins 1 des 3 autres apports d'un journal local online	1.2689***	0.4539	7.8138	0.0052
Mobilelu	Lire des articles sur un téléphone mobile ou une tablette numérique	0.2969	0.2986	0.9889	0.3200
Commentlu	Lire des articles parce qu'ils sont dans les plus commentés ou les plus lus	-0.1758	0.2801	0.3939	0.5303
Recomlu	Lire des articles recommandés par vos réseaux sociaux en ligne	0.6684**	0.2983	5.0219	0.0250

Déterminants du consentement à payer pour de la presse en ligne					
Variable	Définition	Coefficient	Ecart type	Wald Chi2	Pr > Chi2
Achats	Au moins 1 achat concernant la presse en ligne	0.7733*	0.4020	3.6992	0.0544

Conclusion générale :

Acteur important et influant de l'après guerre, la presse quotidienne régionale a depuis entamé une baisse constante de sa diffusion⁹⁹. Durant cette période le secteur a ainsi connu de nombreuses restructurations et concentrations pour aboutir à la constitution de groupes de presse régionaux plus à même de supporter les coûts de production élevés de leur édition quotidienne. Malgré ces efforts et une politique de diversification active (presse hebdomadaire, presse gratuite, télévision), notre étude montre que la modification des modes de lecture de la PQR induite par la généralisation de l'usage d'Internet chez les consommateurs a fortement impacté le modèle économique de la PQR. A l'heure où le New York Times voit sa diffusion numérique dépasser sa diffusion papier il est important de comprendre le faible intérêt des consommateurs pour les éditions numériques des PQR françaises.

La particularité de la presse régionale dans sa version papier est son relatif pouvoir de monopole à l'intérieur d'une zone géographique donnée (régionale, départementale, communale). La PQR produit ainsi un panier de biens ou d'information « bundle » qui comprend de l'actualité locales/microlocales, des informations nationales/internationales et des services (petites annonces, avis de décès, horaires de cinéma, programme TV, publicité locales). L'arrivée d'Internet a en quelque sorte fait éclater le « bundle », l'information nationale est à portée de click (lemonde, lefigaro, libération), c'est également le cas des services (ebay, auboncoin, allocine) qui se multiplient en ligne en s'affranchissant des contraintes spatiales de la PQR. Dès lors l'information locale semble être le seul levier de la PQR en ligne, notamment au travers du « bavardage » qu'elle suscite autour de l'actualité locale. En ligne ce bavardage prend place au sein des réseaux sociaux qui prolongent les discussions et créent de nouvelles interactions. Même si notre étude a montré que l'usage des réseaux sociaux dans le cadre de la lecture d'information était embryonnaire, l'appétence déclarée des consommateurs pour le contenu local et la place croissante des réseaux sociaux dans le quotidien des internautes laisse penser que le succès de la PQR en ligne passe par une spécialisation dans l'information locale et une intégration maîtrisée des réseaux sociaux numériques à la fois comme relais et nouvelles sources d'information.

Les déterminants des consentements à payer pour une offre numérique confortent l'idée que les services en ligne à forte valeur relationnelle sont un levier de croissance pour la PQR. Penser la production du journal en favorisant la complémentarité des versions papier et web semble également un pas conceptuel important à franchir pour les titres de la PQR. En numérisant simplement la version papier et en la distribuant à des prix quasi identiques à ceux des versions papiers, la PQR ne semble pas tirer partie des nouvelles possibilités offertes par les technologies numériques. La constitution de nouveaux « bundle » comme le font certains magazines (ex..wired) ou les contenus web viennent « augmenter » les versions papiers apparaissent ainsi comme un moyen de rajeunir le lectorat et de le faire progressivement basculer vers l'offre numérique.

L'immersion dans les salles de rédaction d'un titre de presse quotidienne régionale au travers de l'observation quotidienne du travail des rédactions a permis de porter un regard différent

⁹⁹ http://www.dgmic.culture.gouv.fr/IMG/pdf/Tirage_des_quotidiens_1945_2010_pro_mise_en_ligne.pdf

sur les habitudes relationnelles du journaliste. Ces pratiques s'inscrivent dans le rôle de médiation du journal et sont très structurées et anciennes. Le quotidien n'a pas attendu Internet et tous ses outils pour créer les conditions de l'alimentation, par le local, d'informations reprises par le média.

Notre travail montre ainsi que l'adoption des technologies numériques est sans doute moins rapide que l'on semble parfois l'imaginer. Dans le travail du journaliste, les nouveaux services de mise en relation numérique comme les réseaux sociaux n'ont pas pour objectif de remplacer les moyens existants, mais de s'ajouter à ceux-ci pour permettre une remontée plus importante d'informations, et assurer une présence du journal dans des espaces où il était absent et ainsi s'adresser à des publics nouveaux, notamment les générations plus jeunes.

Le prolongement de ces travaux nous conduit à envisager le dépôt d'une ANR en 2013 sur le thème des mutations numériques du secteur de la presse. Si le consortium n'est pas encore finalisé, des contacts ont été pris avec l'équipe du CRG (école polytechnique) de Pierre Jean Behngozi ainsi que Patrick Le Floch (IEP de Rennes).