



HAL
open science

L'identité professionnelle des localiers à l'heure des mutations économiques et de la dématérialisation de la presse locale

Pauline Amiel

► **To cite this version:**

Pauline Amiel. L'identité professionnelle des localiers à l'heure des mutations économiques et de la dématérialisation de la presse locale. Sciences de l'information et de la communication. Université Paul Sabatier - Toulouse III, 2017. Français. NNT : 2017TOU30245 . tel-01662866v2

HAL Id: tel-01662866

<https://hal.science/tel-01662866v2>

Submitted on 7 Nov 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



THÈSE

En vue de l'obtention du

DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ DE TOULOUSE

Délivré par :

Université Toulouse 3 Paul Sabatier (UT3 Paul Sabatier)

Présentée et soutenue par :
Pauline Amiel

le 24 novembre 2017

Titre :

L'identité professionnelle des localiers à l'heure des mutations économiques et de la dématérialisation de la presse locale

École doctorale et discipline ou spécialité :

ED ALLPH@ : Sciences de l'information et de la communication

Unité de recherche :

Laboratoire de Recherches et d'Études Appliquées en Sciences Sociales

Directeur/trice(s) de Thèse :

Franck BOUSQUET - Université Toulouse III Paul sabatier, LERASS

Jury :

Marc BASSONI - Aix Marseille Université, IRSIC

Marlène COULOMB-GULLY - Université Toulouse II Jean Jaurès, LERASS

Bruno RAOUL - Université Lille III, GERIICO

Roselyne RINGOOT - Université Grenoble Alpes, GRESEC

REMERCIEMENTS

C'est avec beaucoup d'émotion que j'écris ces remerciements. Mes pensées vont tout d'abord à Franck Bousquet avec qui j'ai apprécié nos années de travail en harmonie. C'est grâce à sa direction judicieuse que j'ai pu amener cette recherche à son bout. Notre collaboration a été particulièrement enrichissante et constructrice pour ma pensée de jeune chercheuse. Merci pour tout.

Un immense merci également aux chercheurs qui ont accepté d'être dans le jury, Roselyne Ringoot, Marlène Coulomb-Gully, Marc Bassoni et Bruno Raoul, pour l'intérêt apporté à mon travail. J'espère qu'il sera à la hauteur.

Merci aussi aux membres de mon équipe de recherche. Les réunions de Médiapolis-Grecom ont été un soutien. Très sincères remerciements également aux membres du LERASS qui m'ont accueillie. Merci à Pascal Marchand pour ses encouragements et son enthousiasme contagieux.

Je souhaite dédier ce travail aux journalistes qui m'entourent et qui ont joué le jeu de la recherche. Merci d'avoir pris le temps de me répondre, de m'informer et d'enrichir mes connaissances tout en me permettant de garder un pied dans leur univers.

Je souhaite remercier de tout mon cœur mes amis très chers qui ont su m'accompagner, avoir la patience de m'écouter et surtout de me relire. Merci à Aurélie, Sandra, Yvan, Claire, Badeth, Charlotte, Aurélie S. et Julie. Toutes vos connaissances – dans toute leur diversité – m'ont nourrie. Vos avis me sont précieux et votre présence à chacune des étapes de ces trois années a été cruciale. Merci d'avoir su donner de la valeur à mon travail. Je voudrais remercier plus particulièrement Mathilde, Nathalie, Pierre et Tibo pour m'avoir accompagnée jusqu'aux derniers

moments et pour n'avoir jamais relâché l'attention qu'ils m'ont portée.

Merci à Matthew Powers, pour son intérêt, sa rigueur et son écoute. Merci de m'avoir accueillie à Seattle, de m'avoir permis de saisir le meilleur de moi-même et donné une perspective différente sur le monde universitaire.

Surtout, mes remerciements les plus profonds vont à mon mari, Jean Christophe qui a su me garder les pieds sur terre. Chaque jour, tu fais de moi une meilleure personne.

RÉSUMÉ

La presse locale est en pleine mutation. Actrice majeure de la constitution d'un espace public territorialisé, elle subit la dématérialisation des contenus sans avoir trouvé encore sa voie. Les journalistes localiers, au premier plan, endurent les bouleversements en cours.

Les entreprises de presse locale se transforment progressivement en groupes multimédias. Ces mutations économiques perturbent les localiers. Le constat de l'évolution vers le journalisme de communication a déjà été établi pour les presses nationale ou internationale, nous proposons de l'étudier au niveau de la presse infra-nationale en France. Ces transformations socio-économiques, qui s'inscrivent dans le processus d'évolution des industries culturelles et médiatiques, altèrent les discours, les pratiques et l'identité professionnelle des localiers.

Le marketing et la dématérialisation des contenus journalistiques fonctionnent alors comme des rouages d'un mécanisme plus large qui impacte les rédactions locales. Les directions de ces groupes multimédias, à travers plusieurs stratégies managériales, agissent sur les représentations des localiers. C'est dans ce contexte que se créent de nouveaux mythes : le passé du groupe professionnel, les lecteurs et les relations au territoire sont repensés. Leur identité professionnelle se trouve ainsi tiraillée entre la volonté de maintien des valeurs initiales du groupe professionnel et les adaptations imposées par leur situation actuelle.

ABSTRACT

French local press is changing. Major actor of a *territorialized* public space, it suffers of digitalization of news. Also, local press companies progressively turn into multimedia groups. At the forefront, local journalists are upset by these fundamental changes.

This dissertation tries to show the influences of local press groups' economical mutation into multimedia groups on local journalists. The evolution of communication journalism had been established for national or global presses; we propose to study this phenomenon at the local press level in France. These economic transformations change speeches, practices and professional identity of local journalists. They adhere in the general reflexion on cultural and media industry studies.

Marketing and digitalization of journalists productions operate as mechanisms of a total dispositive which impact local newsrooms. General directions of multimedia groups, through several management strategies, try to modify local journalists representations. In this context, new mythologies appear: journalists rewrite the history of their professional group, establish new myths about their readers and rebuild on line the relationships with their territory. Therefore, their professional identity is upset in two different ways. On the one hand, they want to keep their first positions and maintain their prerogatives. On the other hand, local journalists accept important concessions to upgrade their position in their multimedia groups.

SOMMAIRE

Introduction	14
PARTIE I :	
Qu'est-ce qu'un localier ?	27
Introduction Partie I	28
Chapitre 1 - Étudier les localiers dans une perspective communicationnelle	30
Chapitre 2 - Combiner les méthodes de recherche	46
Chapitre 3 - Perspectives généalogique et socio-économique de la presse locale	85
Chapitre 4 - Analyse sociologique de l'identité professionnelle des journalistes de presse locale	132
Chapitre 5 - Les territoires de la presse locale	173
Conclusion partie I - Saisir la construction identitaire des journalistes localiers	200
PARTIE II	203
Mutations économiques, dématérialisation de l'information locale et identité professionnelle des localiers	203
Introduction Partie II	204
Chapitre 6 - L'intégration des contraintes économiques du groupe multimédia	207
Chapitre 7 - La proximité avec le lecteur au cœur de la reconfiguration de l'identité professionnelle du localier	257
Chapitre 8 - Reconstruction du rapport au territoire via l'information-service et la donnée	307
Chapitre 9 - Le journalisme de solutions comme symptôme des mutations	348
Conclusion partie II - Les localiers vers un journalisme de service	373

Conclusion	375
Bibliographie	394
Table des matières	432
Table des matières des annexes	441

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Tableau 1 : Base de données descriptive des caractéristiques des locaux interrogés.....	21
Tableau 2 : répartition des journalistes du corpus selon l'âge, comparé aux données de la CCIJP	56
Tableau 3 : répartition des journalistes du corpus selon le sexe, comparé aux données de la CCIJP	56
Tableau 4 : répartition des journalistes du corpus selon le type de contrat, comparé aux données de la CCIJP	56
Tableau 5 : répartition des journalistes du corpus selon le métier, comparé aux données de la CCIJP	57
Illustration 1 : Graphique de répartition des journalistes du corpus selon leur type de publication prioritaire	57
Tableau 6 : Comparaison des titres des Affiches et des noms des généralités en France entre 1600 et 1789	88
Tableau 7 : Données de cadrage sur la presse locale publiée dans l'Enquête presse 2014 par le Ministère de la Culture, de l'Information et de la Communication.....	214
Illustration 2 : Déroulé des étapes de la construction d'une information territorialisée	310
Illustration 3 : Carte de la construction éditoriale de l'installation de la fibre optique à Lormes, avril 2016.....	312

INTRODUCTION

Un geste. Finalement, l'essence des questionnements à l'origine de ce travail de recherche peut se résumer en un geste de la main d'un des journalistes interrogés. Attablé à une terrasse de restaurant — opportunément nommé " Le Local " — alors qu'il parle de la relation entre la presse locale et son territoire, ce journaliste se retourne et désigne l'article publié par son journal, affiché fièrement sur la porte par les propriétaires. Cela m'est apparu comme une évidence. Toutes ces notions théoriques autour de " la proximité ", du " territoire ", " des interactions ", de " la communauté ", du " local "... Toutes ces années passées dans le giron de la PQR... Par son geste, il venait de désigner la complexité des rouages de la construction de la presse locale et de l'identité professionnelle du journaliste localier. Tous les problèmes que pouvaient causer une mutation économique et la dématérialisation des contenus dans ce secteur institué étaient symbolisés par cet affichage d'article. Et le journaliste de rajouter : " c'est sûr que c'est plus sympa de coller une coupure de presse qu'un article sur un iPad ". C'est sûr.

Cheminement de chercheuse

En creux, ce journaliste désignait le problème central actuel des localiers : la presse locale, son impact sur le territoire (Paillart, 1993), son rôle dans la constitution d'un espace public local (Ballarini, 2010) et son implication dans la construction d'une identité et d'une communauté (Bousquet, 2014) passent en premier lieu par la publication et la lecture du journal papier (Arditti-Siry, 2012). Peu importe ce qu'il y a écrit dans cet article, scotché sur la porte du " Local ". Le principal, c'est la fierté des restaurateurs d'afficher, de rendre public un article du journal local. Est-ce que les clients s'arrêtent vraiment pour le lire ? Est-ce que cet article est lié à une actualité forte ? Est-ce que le journaliste a fait une enquête pour récolter ses informations ? Quel statut a-t-il au sein de son entreprise de presse ? Finalement, ces questions qui peuvent venir à l'esprit lorsqu'on évoque un autre type de presse ne revêtent pas ici la même importance. Pour cette recherche, elles font toutes partie d'une

interrogation plus générale : quel est vraiment le rôle social des localiers, salariés d'une entreprise de presse locale, dans un territoire infra-national à l'heure du numérique ?

L'objet journal compte beaucoup dans la construction des liens du territoire (Boure, Lefebvre, 2000). Alors, comment la presse locale en France peut-elle adapter son positionnement sur le web ? Car l'affichage d'un article du titre de PQR, sorte de trophée pour le restaurant et pour tout acteur d'un territoire, implique qu'il y ait impression sur un journal papier.

Cette anecdote, aisément partagée par tout un chacun lorsque le café du coin ou le boucher du quartier sont mis en valeur (sous un prétexte finalement peu important) dans leur journal, rappelle d'autres souvenirs, récoltés à l'occasion de plusieurs emplois dans des titres de presse locale. D'abord stagiaire, puis Correspondante Locale de Presse et journaliste en CDD, nous avons, depuis 2006, gravité dans différentes rédactions de presse locale, avant d'entamer ce travail de recherche. Ce sont en premier lieu les questionnements issus de notre propre pratique de journaliste de presse locale qui nous ont conduite à cette recherche. Le mal-être exprimé par les collègues de cette époque, les plans de licenciement et les fermetures de postes au sein des rédactions parcourues, mais aussi la forte promiscuité avec les institutions et la configuration de liens quasiment familiaux dans les entreprises de presse, la détresse ressentie vis-à-vis du web... Autant d'instantanés vécus à l'origine des prémises de ce mémoire. Ces souvenirs issus de l'expérience de terrain font aujourd'hui écho aux recherches sur le fonctionnement économique de la presse locale (Le Floch, 1997) ou sur la quête d'un nouveau modèle pour rentabiliser les publications en ligne (Anciaux, 2014). Après trois ans de travail pour constituer ce mémoire, nous nous apercevons du chemin parcouru, depuis les salles de rédaction à l'écriture de cette introduction. Les méandres du secrétariat de rédaction et la gestion des correspondants prennent tout leur sens au regard des recherches, notamment sur la professionnalisation du journalisme (Neveu, 2001 ; Ruellan, 2007, 2011).

De manière plus pragmatique, c'est un CDD d'un an à l'agence locale de *La Dépêche du Midi* d'Ariège entre juin 2012 et juin 2013 qui nous a permis d'aborder la presse locale comme un objet de recherche pour la première fois : la création du site web *premium* lors de cette expérience professionnelle a été utilisée comme sujet de mémoire pour la validation de notre Master 2 du département Art&Com, de l'université Toulouse 2 Jean Jaurès, sous la direction de Franck Bousquet, en 2013. La question des pratiques des localiers face à la

dématérialisation des contenus de la presse locale était au cœur de nos interrogations d'alors. Il est aussi apparu que les médias d'information locale n'ont pas la considération symbolique qui correspond à leur importance, non seulement sur le plan de la diffusion, du taux de pénétration, mais surtout de la constitution des espaces publics locaux (Bousquet, Smyrnaio, 2012). De même, il semblait alors difficile pour l'étudiante de Master que nous étions de trouver des études scientifiques propres à ce secteur de la presse comparativement au nombre publié sur son alter ego national. Les médias nationaux, qui constituent la presse de référence, semblent davantage investis par la recherche, dans le domaine des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC). C'est pourquoi nous souhaitons étudier les théories propres à l'évolution des industries culturelles et médiatiques, qui constituent la base de notre cadre théorique, au prisme de la presse locale. Ainsi, notre inscription dans le champ disciplinaire des SIC s'est fait naturellement en ce que nous nous sommes intéressée à la presse locale en tant que média et aux localiers en tant que passeurs d'informations locales et constructeurs du territoire.

La presse locale est la catégorie de presse quotidienne la plus lue en France. C'est également la presse qui emploie le plus de journalistes. En effet, en 2015, 37,1 % des 35 959 possesseurs de la carte de presse travaillent pour la presse locale. Caractérisée par le flou de ses frontières (Ruellan, 2007), la " constellation hétérogène " des journalistes (Leteinturier, 2015) est composée de multiples facettes. Si, à première vue, certains mythes (Le Bohec, 2000) et pratiques des journalistes de presse locale recourent ceux du groupe général des journalistes, d'autres caractéristiques les différencient. Notre travail de recherche a consisté pour une partie à déterminer les singularités de l'identité professionnelle du localier. Dans le cadre interdisciplinaire info-communicationnel, ce travail de compréhension de l'objet de façon généalogique, socio-historique et socio-économique s'est couplé avec une approche des théories du territoire qui nous a permis de saisir les particularismes de la relation de proximité du localier avec ses lecteurs et de la co-construction de l'information infra-nationale sur le territoire (Paillart, 1993).

Ainsi, le contexte économique de ce type de presse représente un des éléments déterminants de l'identité professionnelle du localier. Composé de positions monopolistiques des journaux de presse quotidienne régionale (PQR) sur des territoires de plus en plus étendus (Le Floch, 1997), il voit chaque année réduire le nombre de titres indépendants.

Par ailleurs, les entreprises de presse locale, depuis 2008, ont amorcé une transformation structurelle en groupes de communication. En diversifiant leurs activités, elles ne mettent plus la production journalistique au centre de leurs exercices économiques : l'heure est au développement du journalisme de communication (Brin, Charron, de Bonneville, 2004). Enfin, de par la diminution constante de la diffusion depuis 2001, les localiers ont le sentiment d'une crise de confiance avec leur lectorat et d'une précarisation croissante de leur situation. Se développent alors de véritables groupes multimédias au local, faisant évoluer leurs activités vers la communication, l'évènementiel et le service. Le marketing (en tant que démarche de toutes les entités d'une entreprise orientées afin de répondre aux besoins du client et d'en créer de nouveaux, dans le but du profit économique maximal) devient la politique première des groupes et tente de s'immiscer dans les rédactions (C.I.L.F., 1994).

Pourtant, la situation économique de la presse locale ne suffit pas à caractériser l'identité professionnelle du localier. En effet, la construction historique de ce type de média a également un statut fondamental dans ses particularismes propres (Mathien, 1983, 1987 ; Martin, 1991, 1997, 2002 ; Albert, 1992, 2008). Notre cadre théorique interdisciplinaire nous a permis d'établir une proposition de définition de l'identité professionnelle du localier afin de comprendre les permanences et les évolutions liées à la dématérialisation des contenus et à la transformation des entreprises de presse locale en groupes de communication multimédia.

En effet, alors que la publication des informations locales en ligne prend de plus en plus d'importance dans les pratiques quotidiennes, on peut se demander " ce que fait " le web aux localiers. D'un quasi-monopole sur leur zone d'édition, ils passent à une concurrence très forte en ligne. Ces mutations, liées aux évolutions économiques du secteur, ont des conséquences sur l'identité professionnelle des journalistes de presse locale qui essayent notamment d'accommoder leurs pratiques à la dématérialisation de l'information (Carbonnel, Mercier, 2011 ; Pignard-Cheynel, Sebbah, 2012). Les localiers tentent de s'adapter aux logiques socio-affinitaires sur le web (Jeanne-Perrier et al., 2015), à une volonté de reconquérir l'attention des utilisateurs en ligne (Cardon, 2009), et de gestion de leurs audiences (Mercier, Pignard-Cheynel, 2014). La proximité, élément fondateur des relations avec les lecteurs, semble se dissiper (Le Bart, Lefebvre, 2005). Pourtant, les journalistes souhaitent renégocier leurs rapports en ligne avec le lecteur (Canu, Datchary, 2010 ;

Singer, 2011). Par ailleurs, l'éloignement physique de la rédaction centrale et des agences locales crée des situations d'incompréhension qui engendrent des tensions. Pour les localiers de Foix, il semblait difficile de se positionner pour l'expérimentation du site *premium*, alors que les infomédiaires (Rebillard, Smyrnaio, 2010 ; Sire, 2013) " pillaient " leurs publications et qu'aucun accord financier n'avait été signé avec les syndicats. Pourtant ces théories sont rarement confrontées directement aux singularités de la presse locale. Que deviennent les informations-pratique une fois les contenus dématérialisés (Bousquet, 2015) ? Sur le web, quelles formes prennent les liens de proximité avec les lecteurs et le territoire ? De plus, alors que les localiers ont un lien particulier à leur territoire et ses habitants, comment construisent-ils l'information infra-nationale dans un espace déterritorialisé ? Cette schizophrénie a-t-elle des conséquences sur les discours, les pratiques et l'identité professionnelle ?

Les revenus liés à la régie publicitaire, aux activités événementielles, d'édition ou autres secteurs de diversification choisis par les entreprises de presse locale sont aujourd'hui plus importants que ceux liés à la vente du journal. De par leur volonté de diversification, elles se sont peu à peu transformées en groupes de communication, favorisant l'utilisation de leur titre de presse phare comme d'une marque (Mercier, Carbonnel, 2011). Alors que les localiers ont traditionnellement été au cœur de l'activité de l'entreprise de presse, nos premières observations allaient dans le sens d'une perte de statut social et nous nous interrogeons sur ce qu'elle engendre (Bourdieu, 1994). Quelles sont les stratégies des localiers afin de préserver leur identité professionnelle et quels changements sont-ils amenés à accepter pour maintenir leur position dans le groupe ?

Au centre de nos préoccupations se trouve l'identité professionnelle (Dubar, 1992 ; Le Cam, 2005) des localiers. Nous nous proposons de l'étudier au prisme des discours sur le journalisme, des représentations et des pratiques en composant un corpus à multiples entrées. Les données principales utilisées dans cette recherche proviennent d'entretiens avec des journalistes et des responsables de rédaction de presse locale. Nous avons interrogé les localiers de cinq titres de presse locale (*Nice-Matin*, *La Dépêche du Midi*, le groupe Centre France, *Le Parisien/Aujourd'hui en France* et *MarsActu*), dans une approche compréhensive (Kaufmann, 1996). Une expérience d'observation au sein d'une rédaction (celle du *Journal du Centre*, titre du groupe Centre France) a permis de comparer les discours sur le journalisme aux pratiques (Beaud, Weber, 2010 ; Atkinson, Coffey, Delamont, 2001). Notre

recherche proposant d'étudier les changements dus aux mutations économiques du secteur, nous nous sommes également servi de documents publiés par les groupes étudiés éclairant ses orientations structurelles. L'analyse de la documentation de communication de ces titres (publication de posts sur les réseaux sociaux en direction des lecteurs, newsletters promotionnelles et documents internes à usage des rédactions) nous a permis de compléter le corpus.

Ces documents, ces entretiens ainsi que les notes issues de la phase d'observation ont été retranscrits et analysés en accord avec les principes généraux de la *Grounded theory* (Glaser, Strauss, 2010). L'analyse étant itérative, les premiers éléments apparus dans les entretiens et la documentation ont aidé à construire et à spécifier la recherche. De cette étude, et notamment à l'aide du logiciel d'analyse qualitative Sonal, plusieurs hypothèses ont émergé et nous ont permis de comprendre les rouages de la construction de l'identité professionnelle et des pratiques du localier ainsi que les changements et les permanences en lien avec la numérisation de ses contenus et de son repositionnement au sein d'un groupe de communication. Nous avons donc mêlé les apports provenant des discours des directions des groupes et ceux des journalistes interrogés.

Compte tenu de notre expérience et de notre proximité avec les localiers, nous avons souhaité mettre leurs perceptions et leurs discours sur leur profession au cœur de cette recherche. Il nous semblait pertinent de s'y pencher afin d'étudier un groupe professionnel pour lequel les mythes et les discours de cohésion sont constructifs. Dans ce mémoire, leurs paroles, recueillies et analysées, sont considérées comme fondatrices, tout en gardant le recul nécessaire. Nous sommes bien consciente de l'ambivalence de notre situation d'ancienne journaliste. Une des gageures de notre travail a donc été de faire preuve de réflexivité et de prendre en compte en permanence cet état de fait pour éviter qu'il devienne un inconvénient. Ceci dit, aucun chercheur ne peut être entièrement détaché de son objet et c'est dans cet objectif de réflexivité que nous avons souhaité multiplier les apports à notre corpus et les méthodes d'analyse. Dans notre cas, c'est précisément l'expérience et les réseaux de journaliste qui permettent cette expertise, constructive du moment qu'elle est distanciée.

Une méthodologie pour comprendre les discours sur le journalisme et les pratiques

Dés les origines du projet de recherche, nous avons voulu nous concentrer sur des entretiens sur le journalisme, avec des journalistes (Demers, Le Cam et *al*, 2012). La grille d'entretien a été basée sur les cinq thèmes qui nous semblaient essentiels d'aborder pour comprendre les mutations en cours de l'identité professionnelle. Les pratiques quotidiennes de travail, la relation au territoire, la relation au web, la perception des lecteurs et le futur de la profession constituaient les sujets abordés lors des entretiens. Ceci dit, la liberté laissée aux interrogés nous a permis de déceler d'autres axes de travail, tels que le journalisme de solutions ou encore l'importance de la déqualification sociale des localiers au sein de leur groupe de presse.

La parole, les perceptions et les discours des localiers étant au centre de notre recherche, nous nous sommes astreinte en permanence à toujours garder un regard critique et à les étudier à l'aune de notre cadre théorique. Par ailleurs, l'utilisation de Sonal, un logiciel libre d'enquête qualitative, nous a permis notamment de prendre de la distance avec ce corpus d'entretiens. La multiplication des entrées du corpus, composé également de documents de communication interne des groupes de presse étudiés, de communication externe à l'adresse des lecteurs, de publications en ligne, sur les réseaux ou dans la version papier du journal ainsi que d'une phase d'observation de type ethnographique ont aidé à prendre de la distance avec le contenu des discours des localiers sur le journalisme. La production de sens et la compréhension des phénomènes sociaux nous engagent à être à la fois au plus proche des acteurs, à l'écoute des journalistes, des tendances qui les stimulent et à la fois à prendre de la distance, à relativiser les observations à l'aune des théories existantes.

La volonté de proposer une perspective globalisante sur les localiers nous a rapidement amenée à nous orienter vers une recherche comparative. Nous avons sélectionné *la Dépêche du Midi*, *Le Parisien/Aujourd'hui en France*, *Nice-Matin*, deux titres du groupe Centre France (*La Montagne* et *Le Journal du Centre*) et le *pure-player MarsActu* pour prétendre à des résultats à vocation générale sur ce groupe journalistique. Nos pérégrinations entre Clermont-Ferrand, Nevers, Nice, Toulouse, Marseille et Paris nous ont aidée à prendre

en compte les conditions de travail des journalistes, d'annuler ou d'assimiler certaines variables, mais aussi de multiplier les perspectives sur notre objet. Les titres de presse étudiés ont été choisis pour la représentativité de leur structure économique et pour leurs projets éditoriaux. La recherche ayant également une part intuitive et pragmatique, nous avons mis à contribution notre réseau dans le milieu journalistique pour rencontrer certains acteurs (Vigour, 2005). Par ailleurs, toujours dans la perspective de valoriser le discours des localiers, dans une visée généralisante de la recherche, nous sommes partie du postulat de départ que leur groupe professionnel avait des singularités qui le dissociaient du groupe global des journalistes. C'est pourquoi, même si nous avons mis en place un protocole strict pour la sélection des personnes à interroger (voir chapitre 2), nous avons voulu traiter de manière indifférenciée les rédacteurs, les chefs, les secrétaires de rédaction, etc. Nous présentons ici un tableau permettant d'en connaître davantage sur les localiers cités dans ce mémoire, mais nous avons volontairement effacé les traces de leur statut professionnel, pour nous consacrer au groupe global des localiers. Nous avons tout de même gardé en tête ce tableau lors de l'analyse. Nous ne précisons les caractéristiques du journaliste cité que lorsque nous estimons que ces données interfèrent dans ses perceptions et les représentations qu'il a de sa profession.

Tableau 1 : Base de données descriptive des caractéristiques des localiers interrogés

Initiales	Age	Sexe	Statut professionnel	Formation web	Spécialité	Encadrement	ancienneté dans le groupe/titre
A.V.	57 et +	M	Chef web	Le Parisien	Web	Oui	+ de 20 ans
J.W.	45 - 56	M	rédacteur	Journal du Centre	Papier	Non	10 - 20 ans
B.E.	45 - 56	F	rédacteur	La Dépêche du Midi	Bimédia	Non	10 - 20 ans
E.D.	26 - 34	F	rédacteur	Le Parisien	Papier	Non	0 - 5 ans
E.C.	26 - 34	F	rédacteur	Journal du Centre	Web	Non	0 - 5 ans
G.P.	57 et +	M	chef régional	Le Parisien	Papier	Oui	+ de 20 ans
J.T.F.	57 et +	M	Rédacteur en chef	Journal du Centre	Papier	Oui	+ de 20 ans
L.I.	45 - 56	F	Secrétaire de Rédaction	Journal du Centre	Papier	Non	10 - 20 ans
P.R.	26 - 34	M	rédacteur	Journal du Centre	Papier	Non	0 - 5 ans
D.P.	35 - 44	M	Chef web	Nice Matin	Web	Oui	5 - 10 ans
F.A.	45 - 56	M	Chef web	Nice Matin	Web	Oui	5 - 10 ans
J.C.L.	45 - 56	M	rédacteur	La Dépêche du Midi	Papier	Non	+ de 20 ans
L.V.	35 - 44	M	rédacteur	Le Parisien	Papier	Non	5 - 10 ans
A.E.	45 - 56	M	chef d'agence	Nice Matin	Papier	Oui	5 - 10 ans
L.L.	35 - 44	M	rédacteur grand reporter	Nice Matin	Papier	Non	10 - 20 ans
O.B.	45 - 56	M	Chef web	Nice Matin	Web	Oui	10 - 20 ans
P.M.	35 - 44	M	rédacteur	La Dépêche du Midi	Web	Non	5 - 10 ans
Q.B.	26 - 34	M	rédacteur	Le Parisien	Papier	Non	0 - 5 ans
S.N.	35 - 44	M	Chef web	La Dépêche du Midi	Web	Oui	5 - 10 ans
B.B.	35 - 44	M	Rédacteur en chef	MarsActu	Web	Oui	10 - 20 ans
E.P.	26 - 34	F	rédacteur	MarsActu	Web	Non	0 - 5 ans
S.F.J.	45 - 56	M	rédacteur	Le Parisien	Web	Oui	0 - 5 ans
E.I.	45 - 56	M	Secrétaire de Rédaction	Centre-France	Web	Non	10 - 20 ans

Ces discours ont été étudiés de façon à comprendre comment les mutations économiques avaient un impact sur les journalistes. Nous les avons donc mis en parallèle avec les autres entrées du corpus pour former des points de comparaison. Les documents des groupes de presse portant sur les évolutions économiques ont été analysés de façon à saisir comment ils modifiaient les discours, les pratiques et l'identité professionnelle des localiers.

Conditions de la recherche

Nous souhaitons insister en indiquant que ce double positionnement, d'ancienne journaliste de presse locale et de jeune chercheuse, constitue selon nous un des principaux apports de ce travail. En effet, ce vécu, cette expérience, mais aussi les liens maintenus avec un réseau de localiers nous a permis de porter un regard innovant et particulier sur ce sujet.

Cette recherche, débutée en septembre 2014, a été rendue possible grâce à l'obtention d'un Contrat Doctoral Unique (CDU), signé avec l'Université Toulouse 3 Paul Sabatier, sous tutelle scientifique du Laboratoire d'Enquêtes et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales (LERASS). Le projet de recherche proposé alors avait pour but d'étudier les nouvelles pratiques de publication en ligne et d'interactions sur les réseaux sociaux. Provenant du milieu journalistique, il nous semblait évident que c'était " le web " qui bouleversait les localiers dans leurs pratiques quotidiennes. Pourtant, le mémoire est loin de correspondre au projet initial. Au fur et à mesure de la constitution du cadre théorique et de l'analyse des données du terrain, nous nous sommes rendu compte que les changements en cours ne pouvaient pas être uniquement imputés à la dématérialisation des contenus. C'est bien le contexte économique et les évolutions du secteur qui portent ces mutations. La place prise par le web dans le quotidien est un des rouages, un accélérateur d'un processus plus large et complexe. Le cheminement de la recherche nous a amené vers une approche socio-économique des médias de presse locale, loin de ce à quoi nous nous attendions.

Par ailleurs, pendant la période de travail, la réforme du doctorat, fixée par un arrêté du 25 mai 2016, a fortement influencé les conditions de recherche. C'est notamment la durée du doctorat, que la réforme souhaite harmoniser en 3 ans quelle que soit la discipline, qui a conditionné le rétroplanning.

Enfin, il faut noter qu'un séjour de recherches à l'étranger, effectué durant le semestre d'automne 2016 à l'Université de Washington à Seattle a également fortement influencé ce

travail. Nous avons pu suivre un cours dédié aux doctorants du département de Communication consacré aux méthodes de recherche de l'ethnographie (Atkinson, Coffey, Delamont, 2001). De plus, nous avons pu étendre notre bibliographie aux recherches anglo-saxonnes sur le journalisme, sur les systèmes médiatiques, les processus internationaux d'adoption et d'adaptation d'un concept professionnel et sur la presse locale (Tunstall, 1971 ; Anderson, 2013 ; Barnhurst, Nerone, 2001 ; Hallin, Mancini, 2004, 2016). Également, le travail effectué avec Matthew Powers, l'assistant professor qui nous a accueillie au département de communication a été déterminant. Il nous a permis d'aborder notre recherche avec un prisme différent et avec une perspective internationale stimulante.

Étudier les journalistes localiers dans le contexte de la transformation économique des entreprises de presse

Le parcours antérieur, les conditions de la recherche, mais aussi le cadre théorique évoqué et le montage méthodologique nous ont permis de proposer une réflexion en réponse à la problématique suivante :

Dans quelles mesures et comment les évolutions économiques et sociales des entreprises de presse locale transforment-elles l'identité professionnelle des localiers ?

Hypothèse générale : *Nous postulons que les mutations économiques des entreprises de presse locale en groupes multimédias modifient l'identité professionnelle des localiers, en mettant en place des dispositifs managériaux qui changent les discours qu'ils tiennent sur le journalisme et en influençant leurs pratiques.*

En dissociant dans notre hypothèse générale l'identité professionnelle des discours sur le journalisme et des pratiques des localiers, nous souhaitons décortiquer le processus nécessaire à la modification du groupe des journalistes de presse locale. Nous proposons donc de comprendre les discours sur la profession et les pratiques comme deux composantes

de l'identité professionnelle. Tout changement des uns ou des autres se répercute sur cette dernière. En effet, nous postulons que c'est bien un mécanisme propre, issu des mutations économiques et dans une volonté de gains financiers qui permet ces changements. Ce sont bien donc non seulement les effets, mais aussi les conditions nécessaires que nous souhaitons étudier. Nous avons ensuite découpé notre hypothèse générale en plusieurs hypothèses secondaires afin de répondre à notre problématique. Celles-ci ont été créées pour de montrer tous les aspects du dispositif global.

Hypothèses secondaires

- *Les localiers constituent un groupe journalistique qui peut être considéré comme un objet d'étude à part entière, car ils font partie du groupe global des journalistes, mais s'en différencient par des particularismes.*
- *La diversification économique des groupes multimédias influence l'identité professionnelle des localiers, en quête de reconnaissance au sein de leur entreprise.*
- *L'évolution des interactions avec les lecteurs et les nouvelles modalités de la proximité sur les sites web et les réseaux sociaux des titres de presse locale étudiés modifient les pratiques des localiers.*
- *La relation au territoire est bouleversée par les mutations économiques et par la dématérialisation de la presse locale.*

Plan de la thèse

Dans un premier temps, il a fallu comprendre " ce que sont " les localiers. Le terme, issu du langage professionnel a été choisi dans la perspective évoquée plus haut de valoriser et de prendre en compte les discours des enquêtés (Hennion, 2013). Ce travail constitue la première partie de ce mémoire. Il a donc fallu d'abord tisser, à travers les apports du cadre théorique (chapitre 1), une définition des journalistes de presse locale, à la fois comme partie prenante du groupe global des journalistes, mais aussi comme acteurs possédant des

singularités fondamentales. La structuration d'un dispositif méthodologique complexe nous a autorisée à proposer une définition cohérente (chapitre 2). Une perspective généalogique sur la construction historique de la presse locale a participé à la compréhension de la prédominance des informations-service et de l'échafaudage nécessaire pour constituer ce groupe professionnel. De cette perspective généalogique, nous avons également apprécié l'importance de ce type de presse sur le territoire, de la constitution de groupes familiaux et l'impact que cela pouvait avoir aujourd'hui sur les localiers (chapitre 3). Grâce aux apports sociologiques, nous avons peaufiné notre définition du localier en déterminant ce qui relevait du groupe global des journalistes et les particularismes tels que certains mythes et la valeur accordée à la proximité (chapitre 4). La proposition n'aurait pas pu être complète sans avoir confronté notre approche aux théories du territoire pour appréhender la façon dont la presse locale lui est reliée (chapitre 5). Nous proposons alors une définition du localier dans une perspective info-communicationnelle mais aussi sociologique, généalogique, ancrée dans les études pluridisciplinaires dédiées au territoire.

La seconde partie de ce mémoire est consacrée à la compréhension des phénomènes qui font muter cette définition première. L'approche économique nous a apporté un éclairage sur les évolutions liées au managérialisme (Carbonnel, Mercier, 2011), à la mutation des entreprises de presse locale en groupes multimédias et à l'émergence depuis plusieurs décennies du journalisme de communication (Brin, Charron, de Bonneville, 2004). Le contexte économique global est marqué par une forte propension à la création de groupes monopolistiques de plus en plus étendus (Bousquet, 2014), par une diminution des revenus de la publicité et du lectorat et par un affaiblissement du statut social des journalistes au sein de leur entreprise (chapitre 6). Dans ce cadre, nous souhaitons étudier les effets, mais aussi les modalités de ces mutations économiques sur les localiers. Afin d'apporter un raisonnement cohérent et justifier notre thèse, nous nous sommes particulièrement penchée sur les représentations, les pratiques et l'identité professionnelle des localiers en étudiant leurs discours sur le journalisme, leurs productions, la communication des directions de ces groupes multimédias et en observant leurs pratiques. C'est alors que nous présentons en quoi ces mutations font bouger les lignes de la proximité avec le lectorat jusqu'à même envisager un renouvellement de la polyphonie éditoriale constructive de la presse locale (chapitre 7). Les autres singularités des journalistes localiers ne sont pas épargnées par ces changements.

En effet, les relations avec le territoire peuvent être renouvelées dans une volonté de monétiser la production des localiers. Naît alors un journalisme de service au sein de groupes multimédias locaux (chapitre 8). Le chapitre suivant permet de s'arrêter sur un exemple symptomatique de ces évolutions constatées : le journalisme de solutions. Ce chapitre fait de figure de " résumé " exemplaire de nos réflexions et de nos apports.

PARTIE I :

QU'EST-CE QU'UN LOCALIER ?

INTRODUCTION PARTIE I

Pour comprendre les impacts de la mutation économique des entreprises de presse locale sur ses journalistes, il faut d'abord savoir ce qu'est un localier. L'objectif principal de cette première partie est donc de définir l'objet de recherche. Les journalistes de presse locale, que nous avons choisi d'appeler "localiers" dans ce mémoire, sont à la fois membres du groupe global des journalistes mais comportent aussi leurs singularités fondamentales. Afin de faire la part des choses, nous voulons d'abord situer notre démarche dans une perspective communicationnelle. En effet, nous souhaitons nous inscrire dans les lignes directrices des études sur les industries culturelles et médiatiques en général et sur les transformations du journalisme en particulier. Notre volonté est d'étudier ces phénomènes au niveau de la presse locale en France. Cette mise en perspective, nécessaire pour expliquer où nous nous trouvons et d'où notre cheminement découle, permet d'évaluer le travail à l'aune des recherches antérieures. De plus, la construction de notre objet d'étude, de notre corpus et de notre méthodologie a été fondamentale. C'est pourquoi il nous fallait, avant de proposer des résultats, poser précisément ce cadre.

Étudier les localiers dans une perspective communicationnelle implique des choix, et notamment celui de nommer ces journalistes "localiers". Ces préférences ont des conséquences sur la recherche et doivent être expliquées pour mieux comprendre la démarche mais aussi les conclusions. En effet, la jeune chercheuse qui présente ces travaux doit être consciente en permanence de ses "angles morts" (Coulomb-Gully, 2014) et doit proposer un retour réflexif pour s'assurer de la valeur de son analyse. De cette réflexivité et de la rigueur du cadre dépendent notamment la compréhension du sujet mais aussi la capacité à saisir les mouvements et les possibles mutations de l'identité professionnelle des localiers. Qu'est-ce qu'un localier ? Après avoir posé le cadre théorique et méthodologique nécessaire à la composition d'une définition de ce groupe, nous nous concentrerons sur la généalogie de la presse locale, de ses origines aux propositions éditoriales en ligne des titres étudiés (chapitre 3). En effet, ce n'est qu'en se focalisant sur le temps long et sur la progression de la construction du secteur et du groupe professionnel que nous comprendrons en quoi il s'inscrit dans le groupe global des journalistes. De plus, certaines de ses caractéristiques singulières

nous permettent d'en faire un objet de recherche propre. La sociologie du journalisme de presse locale est proposée dans cette même perspective : à la fois comme faisant partie d'un ensemble mais aussi comportant ses singularités (chapitre 4). Ainsi la proximité avec le lecteur ainsi que la prédominance des informations-service sont des fondamentaux permettant de déterminer l'identité professionnelle des localiers.

Enfin, les rapports avec le territoire sont les derniers éléments essentiels pour comprendre le journalisme de presse locale. Dans le chapitre 5, nous nous arrêtons longuement sur ces études et la manière dont les relations complexes avec la presse locale la co-construisent. À la fois artisans du territoire mais aussi façonnés par lui, les localiers doivent également être compris en fonction de ces connexions. Cela explique notamment pour partie pourquoi la dématérialisation des contenus de la presse locale a un développement particulier.

Finalement, après avoir saisi les rouages des discours, des pratiques et de l'identité professionnelle des localiers grâce au cadre méthodologie et théorique, grâce à la mise en perspective généalogique, à la sociologie du journalisme et à l'inscription dans les recherches sur le territoire, nous présenterons une proposition de définition du groupe professionnel des localiers.

CHAPITRE 1 - ÉTUDIER LES LOCALIERS DANS UNE PERSPECTIVE COMMUNICATIONNELLE

L'objectif de ce premier chapitre est de positionner ce travail dans le canevas théorique qui a permis la recherche. Un cadre d'analyse précis façonne le monde que l'apprenti chercheur observe et il semble primordial de commencer par donner les clés pour comprendre la construction du raisonnement. En effet, à l'heure de terminer ce mémoire, il apparaît évident que, selon la trajectoire et l'élaboration du *background* scientifique, l'analyse aurait pu être autre. L'aspect pour partie opportuniste et vagabond de la pensée du jeune chercheur engage son objet et implique une importante part de réflexivité et un recul permanent afin de présenter un cadre théorique le plus complet et cohérent possible. Antoine Hennion¹ assure qu'" il y a une forme performative au travail de la recherche qui construit le monde qu'il analyse ". Cette nécessité de figer le monde qui est en train de se faire semble inévitable pour l'observer. Cette fixation (dans son sens étymologique de " figer ") aide non seulement à percevoir d'où il vient et les étapes successives qui ont permis à un phénomène social de se constituer mais aussi d'essayer d'en saisir les rouages actuels. La volonté de détermination (autre sens de " fixation ") est notamment à l'origine de ce travail de recherche et a commencé en façonnant le cadre scientifique. Mais il semble primordial d'être conscient de cet artifice lié à la recherche. Et les évolutions de nos enquêtes et des initiatives des journaux sur lesquels nous avons basé notre travail n'ont cessé de nous le rappeler. Les perspectives sur les industries culturelles, le rapport information-communication et la société de communication que fournissent les Sciences de l'Information et de la Communication ont structuré ce travail. Grâce aux clés données par le cadre scientifique, nous avons tenté de reconstituer la machinerie du journalisme de presse locale, posant, observant et analysant chaque pièce du corpus à l'aune des recherches déjà existantes.

Le jeune chercheur doit donc réussir à appliquer un filtre pour commencer à cheminer dans l'immensité apparente de ce monde en train de se faire. Article après article, auteur après auteur et courant théorique après courant théorique, il façonne alors les jalons qui

¹ Intervention d'Antoine Hennion au séminaire de l'équipe de recherche Médiapolis-Grecom, le 21 avril 2017, à Toulouse, sur l'article : Hennion A., 2013, " D'une sociologie de la médiation à une pragmatique des attachements ", *SociologieS, Théories et recherches*, mis en ligne le 25 juin 2013.

structureront sa pensée et son approche d'un objet de recherche. Le champ interdisciplinaire des Sciences de l'Information et de la Communication apporte dans sa richesse une multitude de perspectives pour comprendre et analyser les médias, la production de l'information et l'enjeu des pratiques et discours du journalisme. Finalement, ce sont les outils de la réflexion et l'inscription de ce travail dans une pensée communicationnelle qui doivent être présentés ici. À l'origine de cette recherche, une question : Comment étudier le journaliste de presse locale ?

Une interrogation nous a servi de fil conducteur pour cheminer : qu'est-ce qu'un localier ? En débutant avec des constructions mentales issues de notre expérience professionnelle, nous avons découvert les recherches sur le journalisme. C'est alors que nous avons compris l'ampleur du travail à accomplir et combien les mondes de la recherche et du journalisme étaient éloignés. En essayant de définir notre objet de recherche, d'un point de vue scientifique, nous avons déblayé un passage parmi les différents courants piochant dans les travaux scientifiques pour nourrir notre réflexion. En proposant une première réponse à cette interrogation, la perspective généalogique a un positionnement, dans le champ disciplinaire des Sciences de l'Information et de la Communication, particulier. La sociologie du journalisme s'est intéressée au positionnement des journalistes dans la société mais aussi aux pratiques et aux discours de structuration du groupe. Les apports de la sociologie du journalisme et de l'étude des pratiques professionnelles nous ont permis de comprendre que certains éléments pouvaient aider à instituer les localiers en tant qu'objet de recherche propre. Par ailleurs, il est apparu que le journalisme de presse locale semblait également se distinguer de par son économie. En effet, c'est bel et bien un contexte économique particulier qui permet — entre autres — le développement et le maintien de l'identité professionnelle et des pratiques du journaliste de presse locale. En nous intéressant aux travaux de la socio-économie des médias, nous avons pu à la fois situer cet objet dans un contexte économique global mais aussi saisir en quoi la presse locale avait un modèle propre. C'est alors que nous avons pu agencer notre raisonnement, souhaitant démontrer de quelles façons les mutations économiques dans ce secteur influent sur les rédactions et particulièrement sur l'identité professionnelle des localiers. Notre approche clairement socio-économique n'aurait pu être celle qu'elle est aujourd'hui sans ces diverses origines. Pourtant ces fonctionnements ne suffisaient pas à englober l'intégralité des singularités du localier. En dernier lieu, la relation

au territoire sur lequel les informations locales sont publiées, à ses acteurs, ses habitants et son positionnement comme élément fondateur permettent de déterminer le localier en tant qu'objet d'étude propre. Les recherches sur le territoire, qu'elles soient issues de la sociologie, des sciences politiques, de l'histoire ou des sciences de l'information et de la communication, ont ainsi complété notre cadre de pensée.

Notre présentation de ce cadre théorique se déroule en fonction du plan de la première partie de la thèse et plus précisément des chapitres 3 à 5 nécessaires pour comprendre les particularismes des localiers. Cette reconstruction *a posteriori* permet alors de présenter les apports scientifiques divers et notre façon de les imbriquer pour faire sens.

1. LA PERSPECTIVE HISTORIQUE

Nous souhaitons expliquer notre volonté de donner un éclairage socio-historique à cette recherche. L'apport généalogique nous a permis de percevoir les pratiques d'aujourd'hui au regard de celles d'hier. De nombreux chercheurs se situent dans cette perspective. En effet, Robert Escarpit estime qu'une théorie à visée généralisante ne peut faire l'économie d'une approche socio-historique (1976). L'auteur assure que les seuls aspects conjoncturels ou formels ne sont pas suffisants pour englober la complexité d'une situation. Ce prisme permet également de s'inscrire contre les critiques qui reprochent aux études des Sciences de l'information et de la communication leur présentisme. Selon nous, c'est en s'intéressant à la généalogie de la construction des pratiques que nous appréhendons mieux celles constatées (Feyel, 2003).

Portées avant tout par des historiens, les recherches sur l'élaboration de la figure du journaliste et sa professionnalisation ont également attiré certains spécialistes des SIC (Mathien, 1983, 1987). Ce parcours généalogique de la presse locale, à partir notamment des travaux des historiens tels que Marc Martin (1991, 1997, 2002) et Pierre Albert (1992, 2008) nous a permis de saisir sa construction dans un champ particulier, ancré dans l'histoire de la société dans lequel elle se trouve, et dans un espace politique, administratif et social propre.

En effet, notre proximité avec le monde des journalistes, à la fois constitutive et équivoque, nous a autorisée, dès l'origine de ce travail, à apporter des informations en provenance du terrain. En parallèle, la perspective généalogique a fait tomber rapidement certaines de nos croyances issues de notre parcours professionnel et a orienté la recherche

vers une approche générale. La compréhension des localiers dans une perspective généalogique s'inscrit dans ce cadre : appréhender notre objet de façon scientifique, en partant de ses origines mais aussi à partir des savoirs acquis sur le terrain (Lamont, Swidler, 2014).

Cécolène Frisque et Christine Leteinturier décrivent précisément l'objectif de cette perspective généalogique : " l'analyse historique révèle souvent que ce qui apparaît, à un moment donné, comme un changement d'envergure, peut en fait être relié à des facteurs à l'œuvre depuis très longtemps " (2015, p 204). En effet, lors de discussions avec des journalistes ou en établissant une veille sur les activités journalistiques en cours, les discours sur " la crise " et sur l'évolution perpétuelle des pratiques liées au web peuvent être attractifs. En mettant en place une démarche généalogique, nous pouvons mesurer ces discours et ces phénomènes au regard de la progression globale historique. Concevoir d'où proviennent les journalistes de presse locale semble être une des phases importantes dans la construction d'une réflexion sur l'identité professionnelle et les pratiques des localiers pour éviter de tomber dans un présentisme admiratif. Prendre du recul permet en effet de repositionner les processus globaux et de jauger les pratiques d'aujourd'hui comme étant les héritières de celles d'hier.

De plus, l'approche généalogique nous a notamment aidée à établir les origines de certaines caractéristiques propres du journaliste de presse locale et de construire une base pour saisir les changements et les permanences. Apporter une perspective généalogique permet également de voir dans quelle mesure les historiens différencient la presse locale dans la globalité du genre " presse ". En effet, lorsqu'on étudie un objet difficile à qualifier tel que le journaliste de presse locale, il apparaît primordial de remonter les origines et le développement identitaire pour prendre conscience de son positionnement dans le groupe général des journalistes français. Cette approche généalogique nous a également servi de point de départ pour percevoir comment les localiers se différenciaient dans cette globalité et quelles étaient leurs singularités, nous permettant ainsi de le constituer en objet d'étude. Finalement, cette volonté de connaissance de la construction de l'identité professionnelle et des pratiques du localier dès ses origines recoupe les propos d'Erik Neveu :

" Et ce n'est qu'au prix d'investigations sur l'histoire du journalisme, la morphologie de la profession, les routines quotidiennes du travail

journalistique qu'il peut être possible d'aborder des questions tenues pour plus essentielles sur les "pouvoirs" de la profession, son rôle politique, son devenir " (2001).

En effet, faire le constat des pratiques ne semblait pas suffisant pour saisir les enjeux actuels. Pour compléter la compréhension de la construction historique de la presse locale sur son territoire, nous avons comparé la cohérence territoriale des titres des Affiches et Feuilles locales des XVII^e et XVIII^e siècles avec le découpage administratif des Généralités (équivalents des départements à cette époque). Cette étude, basée sur l'édition électronique revue, corrigée et augmentée du Dictionnaire des journaux (1600 - 1789) sous la direction de Jean Sgar, a notamment permis de montrer la relative cohérence entre frontières administratives politiques et éditoriales dès les origines de la construction de la presse locale. Le chercheur a recensé 1267 titres de presse entre 1600 et 1789, publiés en France. Nous avons réutilisé 60 références, considérées de presse locale, sélectionnées car elles portaient explicitement le nom d'une province ou d'une généralité dans leur titre. Par ailleurs, cela a permis de saisir l'importance de la centralisation du journalisme de presse locale autour des villes. Nous proposons ce tableau récapitulatif au chapitre 3. Cette perspective généalogique recoupe l'ambition comparatiste de cette recherche. Selon Cécile Vigour :

" En replaçant son objet de recherche dans une perspective temporelle plus longue ou en le confrontant à d'autres réalités géographiques et culturelles, le comparatiste étend son champ d'observation. Pour le chercheur, la nécessité de réfléchir aux conditions de rupture épistémologique par rapport au sens commun, aux prénotions et aux schèmes d'analyse propres à sa culture est renforcée " (2005, p 17).

Au final, la perspective généalogique contribue à établir une base pour évaluer les potentiels changements. En effet, elle permet de construire une définition précise des pratiques et de l'identité professionnelle du localier, hors contexte, à partir de ses caractéristiques propres évaluées dans un processus d'édification identitaire. Ainsi, les pratiques observées et les discours recueillis ont tous été étudiés en regard avec cet éclairage généalogique.

2. LE CADRE ISSU DE LA SOCIO-ÉCONOMIE DES MÉDIAS

Ceci dit, la reconstitution généalogique de la presse locale et de l'identité professionnelle des localiers n'était pas suffisante pour englober notre objet. C'est à partir de la lecture d'historiens de la presse que nous avons compris l'importance de se pencher sur les apports de la socio-économie des médias, pour saisir l'organisation des entreprises familiales puis le processus de composition de monopoles. Il est apparu rapidement que le système économique de la presse locale se distinguait parmi les industries médiatiques. La stratégie de concentration horizontale du marché de la PQR crée un contexte à prendre en compte y compris pour le fonctionnement interne des rédactions (Bassoni, Joux, 2013). Pour définir les localiers, il nous fallait donc appréhender le fonctionnement des entreprises dans lesquelles ils évoluaient et plus largement le marché et les mouvements de ce secteur d'activité.

Les mutations en cours dues aux changements économiques se rapprochent des éléments globaux constatés par des chercheurs pour les industries culturelles et médiatiques. Comme tous les secteurs de la société, la presse locale est influencée par l'explosion de la communication (Miège, 1989). Grâce aux travaux de Colette Brin, Jean Charron et Jean de Bonville (2004) sur la nature et les transformations du journalisme, nous avons pu aborder ces études pour ce secteur. Les perspectives généalogique et socio-économique de ces chercheurs nous sont apparues essentielles. Nous avons alors souhaité les adapter précisément au contexte de la presse locale. Le concept du journalisme de communication, élaboré pour l'ensemble des journalistes, semblait intéressant à étudier au prisme des localiers. En effet, la perspective globale de ces chercheurs nous a permis d'apercevoir que les enjeux à étudier du point de vue des localiers se situaient davantage au niveau de l'économie du marché. Ce sont donc les recherches issues de la socio-économie des médias qui nous ont aidée à engager la réflexion vers la question des changements et des permanences plutôt qu'en évoquant un bouleversement.

La communication est parfois perçue comme une construction d'ordre économique-technique et l'objectif de la recherche peut être de comprendre les effets de l'industrialisation sur l'espace public. C'est dans cette perspective socio-économique que nous avons adopté les travaux de Gérôme Guibert, Franck Rebillard et Fabrice Rochelandet qui reviennent sur le rôle économique des nouveaux acteurs du numérique. Ils s'intéressent aux nouveaux modèles des filières des industries culturelles et médiatiques (2016). De même, les travaux de Philippe

Bouquillion et Jacob Matthew proposent de " prolonger les théories des industries culturelles, en particulier les " logiques socio-économiques " des industries culturelles " pour comprendre comment le web collaboratif s'articule avec elles (2010). Approcher internet sous ce prisme permet d'appréhender un processus global qui peut atteindre les pratiques des journalistes :

" A priori, Internet semble certes générer de nombreux changements dans le travail du journaliste, tant au niveau du collectif organisationnel que de l'activité individuelle. Mais on peut aussi aisément montrer qu'il intervient plutôt en tant qu'accélérateur, catalyseur, voire "révélateur" de bouleversements professionnels observables depuis au moins une quinzaine d'années (parfois même davantage) dans l'univers de l'économie des médias "
(Pélissier, 2001).

Ces recherches ont été fondamentales pour notre travail : elles nous ont permis de comprendre le fonctionnement du web en l'articulant avec les pratiques des journalistes mais aussi et surtout avec le contexte économique de la presse locale. Nous avons alors pris en compte les changements issus du web comme un rouage du mécanisme des mutations de l'identité professionnelle des localiers. Ces évolutions se mettent en place depuis longtemps. C'est notamment pourquoi nous avons choisi d'investir les recherches de type généalogique et économique sur les médias de presse locale pour repérer les effets sur la sociologie des localiers.

D'autres auteurs se sont penchés plus particulièrement sur les transformations économiques de la presse. Plusieurs prismes ont été pris pour essayer d'avoir un aperçu global de la situation. Nathalie Sonnac (2013) ou encore Arnaud Anciaux (2014) mais aussi Jean-Marie Charon et Patrick Le Floch (2011) ont notamment étudié la question du développement du web et de ses effets économiques sur la presse et les journalistes. Plusieurs axes sont pris en compte : le fonctionnement des modèles économiques globaux mais aussi les évolutions du secteur ou encore l'impact sur la composition sociologique du groupe des journalistes. Les recherches éclairent le positionnement économique des entreprises de PQR sur le web : " en presse régionale, le développement de l'information de proximité repose sur des localiers travaillant sur plusieurs supports, disposant d'outils adaptés. Il leur revient de gérer les formes et les timings différents de l'information pour chaque support " (Charon, Le Floch, 2011). Ces évolutions engendrent des positionnements au sein des entreprises de

presse et une reconfiguration du marché. La perte de revenus liée à la diminution de la diffusion mais aussi l'arrivée de nouveaux acteurs majoritaires sur le marché des petites annonces font partie du contexte général. De même que les industries culturelles doivent être différenciées pour rentrer plus en finesse dans leur étude, la galaxie des journalistes doit être comprise dans toute son hétérogénéité et dans la multitude de ses facettes.

Ainsi, certains chercheurs ont une démarche quantitative pour comprendre les effets des évolutions de l'industrie sur la sociologie des journalistes. Certains se sont particulièrement penchés sur les données de la Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels (CCIJP). Les travaux de Cégolène Frisque et de Christine Leteinturier s'inscrivent dans cette perspective et permettent de percevoir les tendances liées aux évolutions de l'économie sur les profils des journalistes (2015). Elles constatent une forte tendance à la précarisation du statut. De plus, les chercheuses conçoivent les journalistes comme une " galaxie hétérogène ", dont les parcours sont de moins en moins linéaires. Il n'est pas rare de voir des journalistes avoir une carrière discontinue, jonglant entre travail dans les médias de presse ou dans d'autres domaines. En parallèle, les rédactions ne cessent de se féminiser même si un plafond de verre empêche les femmes d'accéder aux postes à responsabilité (Damian-Gaillard, Frisque, Saitta, 2010). Cet aspect, particulièrement présent en presse locale, a eu des conséquences sur notre travail, comme nous l'expliquerons au chapitre 2.

Ces différentes approches socio-économiques nous ont permis de situer globalement notre objet dans les études des industries culturelles et médiatiques. Ensuite, nous avons intégré les travaux sur internet et le numérique, toujours dans cette perspective, pour comprendre que le web était un accélérateur mais pas forcément la cause des évolutions que nous constatons. Petit à petit, les rouages du dispositif que nous essayions de comprendre se mettaient en place. Les approches socio-économiques sur les pratiques et la composition statistique du groupe des journalistes nous ont aidée à concevoir les mutations en cours sur un temps long, pour le groupe global.

Cependant, pour bien saisir les évolutions actuelles, il fallait en premier lieu s'appropriier le système économique des médias locaux. Le secteur de la presse locale a des particularismes que nous devons prendre en compte. L'ouvrage de Patrick Le Floch,

l'Économie de la presse quotidienne régionale (1997) a été fondamental pour étudier les pratiques et l'identité professionnelle des localiers. Selon lui :

" Le secteur de la presse quotidienne régionale est en effet caractérisé par une multitude de monopoles locaux qui apparaissent quasiment "figés". Au-delà des éléments de coûts qui permettent de comprendre la tendance à la monopolisation des marchés, un autre élément de différenciation joue un rôle dans la relative stabilité des structures du marché. Les lecteurs sont attachés à un journal particulier qui a su développer un "goodwill". Le goodwill relève alors d'une stratégie de différenciation verticale, dont l'élément essentiel repose sur un attribut reconnu de l'ensemble des lecteurs " (Le Floch, 1997).

Cet attachement du lecteur au journal est une des clés de notre sujet de recherche. Ainsi, c'est également l'importance de la relation aux lecteurs qui forme l'identité professionnelle et les pratiques des localiers. Les caractéristiques propres à la vente de l'information mais aussi le fonctionnement de double vente du journal ou encore l'importance du financement par subvention des journaux ; ces éléments, particulièrement détaillés par Patrick Le Floch, doivent être pris en compte.

3. UNE INSCRIPTION DANS LA SOCIOLOGIE DU JOURNALISME

Notre propos se situe à l'intersection de ces trois domaines : l'économie des médias de presse locale, dans un contexte globalisé influencé par le web ; la sociologie du journalisme pour comprendre les conséquences sur les localiers ; tout en maintenant une approche généalogique pour prendre du recul et apporter de la réflexivité à notre travail. La sociologie des pratiques des journalistes permet de faire le lien entre ces influences liées aux mutations économiques globales et l'intérieur des rédactions. Comment les effets du web et des évolutions économiques du secteur se font-ils ressentir sur le quotidien des localiers ? C'est en tentant de répondre à cette question que nous avons abordé les recherches sur la sociologie du journalisme.

Plus particulièrement, l'ouvrage *Inform@tion.local* nous a servi de base de travail car il porte sur la presse locale et les adaptations de ses pratiques en ligne (Damian-Gaillard, Ringoot, Thierry, Ruellan, 2002). De plus, le numéro de revue porté par Nikos Smyrniotis et Franck Bousquet sur les mutations de l'information et des médias locaux nous a permis

d'avoir une vision globale de ces évolutions, complémentaire du précédent ouvrage (2012). Les chercheurs de l'Observatoire du webjournalisme se sont également penchés sur la presse locale en ligne (Pignard-Cheynel, Sebbah, 2012 ; Mercier, Toullec, 2011). Leurs travaux prennent en compte les particularismes de la presse locale et portent un regard attentif à leurs usages de réseaux sociaux ou les propositions de service sur les sites de PQR. En effet, la proximité avec le lectorat mais aussi l'implication de la presse locale sur son territoire font que ses approches de la publication dématérialisée sont différentes de celles de leurs confrères de la presse nationale.

Pourtant, pour étudier comment les localiers s'adaptent au web et aux mutations économiques, il faut aussi sortir des études propres à la presse locale et s'intéresser au niveau global des journalistes (Carbonnel, Mercier, 2011). Dans la poursuite des travaux sur les pratiques professionnelles et les NTIC (Thierry, 2000), et depuis l'émergence d'internet comme objet d'étude pour comprendre les médias et la communication, de nombreux chercheurs se sont intéressés à la question. Si, au commencement des premières recherches sur cet objet, certains ont évoqué une nouvelle économie ou une nouvelle frontière, rapidement, comme le note Florence Le Cam, " internet semble actuellement avoir retrouvé son statut de technologie, dont l'essor a été fulgurant, mais dont les effets se rapprochent difficilement des prédictions fabuleuses qui l'entouraient en termes relationnel, commercial ou idéologique " (2005, p 2). Yannick Estienne (2007) ou encore Franck Rebillard (2007) ont proposé des études afin de saisir " ce que fait " internet aux journalistes. Ces chercheurs se sont particulièrement penchés sur la reproduction des mythes, le multisupport ou encore la question du pluralisme. Nous avons puisé dans ces travaux pour établir notre approche du web en tant que technologie qui modifie les habitudes des rédactions mais surtout qui cristallise les inquiétudes.

Pour comprendre cet ensemble des journalistes d'un point de vue sociologique, il faut saisir ses particularismes : un groupe professionnel qui se revendique en tant que profession, dont les frontières sont floues et dont les discours et les mythes sont constitutifs. Finalement, de nombreux chercheurs se sont penchés sur ces caractéristiques déterminantes. La périodicité, le type, la spécialité, le média pour lequel ils travaillent... Les variables sont si nombreuses qu'il semble inadéquat d'utiliser un seul terme et une seule définition pour saisir les métiers du journalisme.

Pour les chercheurs, " le journalisme se décline alors au pluriel : il y a des journalistes, des journaux, des informations, des publics, etc. " Jean-Michel Utard et Roselyne Ringoot, dans *Le Journalisme en invention*, résument une des perspectives majeures (2005, p 13). Conjuguer le journalisme au pluriel permet de mieux saisir la " place " du journalisme de presse locale comme une sous-partie du groupe au professionnalisme flou qu'est celui des journalistes. Denis Ruellan, par ses travaux sur le flou constitutif ou encore par ceux sur les multiples aspects et les étapes de la constitution du groupe permet d'inscrire notre travail dans la perspective globale des études sur le journalisme (1993 ; 2007).

Un autre des aspects qui a très fortement influencé notre travail est la recherche sur les mythes constitutifs des journalistes (Le Bohec, 2000 ; Rieffel, 2010). En les croisant avec les recherches sur les discours et les mythologies du web (Rebillard, 2007), nous avons pu prendre conscience de l'importance de ces discours et des perceptions pour notre sujet. Nous avons pu également inscrire nos travaux dans la continuité en proposant de tenir compte de nouveaux mythes, propres aux localiers.

Pourtant, tous ces apports théoriques engendrent une autre question : comment travailler sur les changements et les permanences d'une profession qui n'en est pas une et d'un nom qui regroupe tant de métiers et de pratiques ? L'approche de Florence Le Cam, qui construit notamment son travail de thèse autour de la notion d'identité professionnelle du groupe des journalistes du Québec a permis de recentrer notre réflexion (2005, p 37). Denis Ruellan et Daniel Thierry expliquent que

" l'identité professionnelle est double, elle est pour soi et pour autrui. Soi concerne l'individu d'une part, le groupe professionnel d'identification d'autre part. Autrui est l'ensemble des autres acteurs sociaux, proches et lointains. Cette dualité conduit à observer les expressions de l'identité à plusieurs niveaux : dans ses rapports avec l'individu, avec ses pairs, avec ses patrons, avec les usagers, avec les acteurs politiques. [...] L'identité est le produit de l'interaction du discours et de la réalité. Elle est un discours sur la réalité et une réalité modelée par le discours. Elle est donc idéologique et pratique, il convient d'observer les deux niveaux, séparément et dans leurs interactions. L'altérité est une expression de l'identité. Celle-ci se définit par ressemblances et surtout par dissemblances. L'approche des zones

d'incertitude, qui produisent généralement des discours et des attitudes tendant à objectiver les différences, permet en particulier de distinguer ce qui relève du mythe dans les représentations " (1998, p 36-38).

Ainsi, cette notion peut permettre d'introduire la tentative de définition du localier. Puisque le terme de journaliste est galvaudé, fragmenté et puisque c'est une activité définie par le flou de ses frontières et de son professionnalisme ; puisqu'au sein même des détenteurs de la carte de presse, il y a des différences fondamentalement, alors notre projet de définir les journalistes localiers prend son sens. Certains chercheurs qui s'inscrivent dans une perspective sociologique travaillent sur des concepts-clés tels que les questions de professionnalisme, d'identité mais aussi de pratiques liées au web, à la temporalité ou encore plus largement à l'écosystème médiatique local. Nous avons donc pu enrichir notre travail d'un large panel d'éléments pour proposer une sociologie du localier, à partir des travaux existants sur le groupe global ou sur les journalistes de presse locale.

4. LES ÉTUDES DU TERRITOIRE EN TOILE DE FOND

Cependant, pour compléter ce cadre théorique fondateur de notre approche scientifique, nous devons évoquer l'importance allouée aux travaux sur le territoire. Cet objet a été étudié par des chercheurs venant de nombreuses disciplines : sciences politiques, histoire, géographie, sciences économiques et sociales, sciences de l'information et de la communication. Pour nous, il a été fondamental de comprendre, toujours dans l'objectif de définir les localiers, quelles étaient leurs relations au territoire. Notre approche, à l'instar de celle de Jacques Noyer et Bruno Raoul, " tente de retracer une filiation de travaux dont les liens ne sont pas toujours immédiatement apparents – et même parfois tenus à distance par un certain nombre de cloisonnements disciplinaires " (2011). Pour saisir l'importance des mutations économiques sur l'identité professionnelle du localier, il nous fallait construire une base scientifique solide. Il était alors impossible de délaissier le territoire et les rapports de proximité qu'entretiennent presse locale et les acteurs de son secteur d'édition.

S'intéresser au territoire est d'autant plus déterminant qu'il est lui-même un objet complexe à saisir. Il nous semble que ce sont Robert Bourne et Alain Lefebvre qui le définissent le mieux : " Le territoire est du sens donné par le lien inscrit dans le lieu. Le lieu appelle le lien, autant que le lien implique le lieu " (2000). Plus précisément, le territoire est

protéiforme. Les chercheurs le présentent comme une métrique, un moyen d'organiser socialement, économiquement et institutionnellement, une construction matérielle et symbolique, un terrain de pouvoirs, un lieu de proximité et d'éloignement, et enfin un espace sémantique. Cette définition, déjà complexe, permet de mieux concevoir la taille de l'enjeu des rapports presse locale et territoire.

Ce sont surtout les travaux d'Isabelle Paillart (1993 ; 1995 ; avec Noyer et Raoul, 2013) qui nous ont permis d'entrecroiser les concepts pour saisir une logique dans les fonctionnements. Plus précisément, ces travaux sur les rapports localisés des médias sur leur territoire nous ont éclairée sur la co-construction et la dynamique d'institutionnalisation réciproque. Nous avons pu appréhender une définition de la territorialité comme espace en mouvement, dynamique, mais aussi comme un principe de sens pour ceux qui y habitent et d'unité pour l'observateur. En creux, la notion d'information locale est partie prenante de la construction d'un territoire et d'une identité territoriale, à la fois en opposition avec ce qui est hors territoire (État, mais aussi territoire voisin) et en complément du développement des institutions locales et à la fois en parallèle de l'évolution sociale de la population. Une des caractéristiques intrinsèques de la presse locale est que la PQR et le journaliste localier travaillent pour créer un lien, une cohésion, une identité locale sur un certain territoire. Au centre de ces problématiques de recherche, la façon dont le média, sur un territoire, participe à la construction de l'espace public. Isabelle Paillart estime lorsqu'elle évoque la dématérialisation de l'information que " face à l'inquiétude que génère ce phénomène et à la difficulté d'appréhension de cette période, le recours à la notion de territoire offre une représentation de la réalité à la fois plus tangible et plus appropriable " (1993). En nous appropriant ces théories, nous avons pu proposer une étude plus approfondie de ces rapports avec la presse locale. Nous avons également pu proposer une analyse de l'évolution de ces rapports vis-à-vis des mutations économiques et liées à la dématérialisation.

Franck Bousquet suggère de concevoir l'information locale comme une information infra-nationale, ancrée dans un territoire particulier et qui agit sur la société :

" Quatre axes soutiennent notre travail : une affirmation de la centralité du lien entre information et société ; une définition du média comme agi par et agissant sur la société ; une conception de l'information la réduisant à sa

forme journalistique ; une dimension infranationale porteuse de singularité " (2014).

C'est également dans cette perspective que Rémi Lefebvre et Christian Le Bart abordent la notion de proximité (2005). Plus précisément, ils proposent d'approcher la symbolique de la proximité au regard de différentes disciplines et traditions de pensée. Ainsi, les sciences politiques, mais aussi la géographie ou encore les SIC sont convoquées pour appréhender le rôle des médias mais aussi le discours de proximité en politique. Alain Faure travaille également sur l'action publique territoriale et ses élites (2002 ; 2005). La question du territoire se construit en fonction de l'action politique mais aussi du rôle des médias locaux. Ces recherches, issues de différentes disciplines mais portant sur un même objet, nous ont aidée à mieux saisir l'importance du territoire et des rapports territorialisés dans notre travail.

Alors que les systèmes français et anglo-saxons de la presse locale sont très différents, le recueil de publications internationales sur la presse locale de Rasmus Kleis Nielsen a eu un impact important sur ce travail de thèse² (2015). En effet, plusieurs auteurs contextualisent la presse locale et le travail des journalistes localiers grâce à la notion d'écosystème. Selon Rasmus Kleis Nielsen, le journalisme local est déterminé par trois domaines : la responsabilité et l'information ; un engagement civique et politique et l'intégration de la communauté. Ces trois aires combinées forment un socle pour comprendre le rôle idéal du journalisme local et ses implications. Il estime de plus que le journalisme local est une " profession relativement clairement définie " et qui partage une base de valeurs communes concernant l'information locale. Ce socle commun est donc non seulement encadré par le fait de travailler dans une entreprise de presse locale (quel que soit son statut ou sa taille) mais aussi composé de valeurs et d'une compréhension de l'information locale partagée. Cette définition *a minima* nous a permis de concevoir une pensée réflexive sur notre approche : en nous inspirant des travaux des chercheurs français sur le journalisme, nous n'avons pas non plus négligé de nous intéresser aux travaux internationaux sur cet objet. La perception proposée dans l'ouvrage collectif propose une définition minimale du journalisme de presse locale mais à penser dans un cadre plus large, celui de l'écosystème.

2 Un compte-rendu de lecture de cet ouvrage a d'ailleurs été publié dans la revue Réseaux n°195, publié en mars 2016 : AMIEL P., 2016, "Notes de lecture" : Rasmus Kleis NIELSEN, *Local Journalism : The decline of newspapers and the rise of digital media*, Réseaux, 2016/1 (n° 195), p. 229-244.

La notion d'écosystème, telle qu'elle est proposée dans ce recueil permet d'insister sur le rôle du localier au sein de la communauté locale. Il permet également d'évoquer les interdépendances du localier et des composantes de l'écosystème dans lequel il évolue.

*" Local news can be seen as circulating in local media ecosystems, systems associated with a geographic locale and defined by a population of actors (including media), the interactions between these actors, and their relation with a wider environment. As with other naturalistic analogies, the concept of ecosystem underlines the need to see individual actors as parts of a wider environment "*³ (Nielsen, 2015).

Cette notion d'écosystème permet de penser les médias locaux dans leur réseau, non seulement médiatique mais aussi institutionnel, et de les replacer en rapport avec d'autres. Cette perspective s'est donc révélée particulièrement féconde pour un travail de comparaison. Sans oublier que, dans l'ouvrage, ces écosystèmes sont pensés différemment selon qu'on se place du point de vue d'un petit média local ou d'une grande entreprise de PQR. Cette notion d'écosystème rappelle les notes autobiographiques de Robert E. Park dans lesquelles il utilise l'expression " écologie humaine " : " J'en ai retiré, entre autres choses, l'idée qu'une ville, sa population, sa région, ne sont pas de simples phénomènes géographiques mais une sorte d'organisme social " (2008, p 60). L'idée commune à ces termes d'écosystème ou d'écologie humaine est qu'il n'existe pas un seul journal en soi mais que les médias se construisent en réseau, dans un environnement, avec des acteurs différents et que cet écosystème est vivant, mouvant et imbriqué dans d'autres écosystèmes qui peuvent le modifier et le faire évoluer. Selon Rasmus Kleis Nielsen, " newspapers have been an integral part of local life and their journalists have chronicled events from the mundane to the monumental, publicized local debates, and kept a more or less watchful eye on those in positions of power "⁴. Au-delà de la représentation, les journalistes localiers ont un rôle essentiel et constitutif de l'écosystème

3 Op.Cit. p 20. Traduction personnelle : "L'information locale peut être considérée comme circulant dans des écosystèmes de médias locaux, ceux-ci étant des systèmes associés à une zone géographique et définis par une population d'acteurs (y compris les médias), les interactions entre ces acteurs et leurs relations avec un environnement plus large. Comme pour d'autres analogies naturalistes, Le concept d'écosystème souligne la nécessité de voir les acteurs individuels comme des éléments d'un environnement plus large ".

4 Op.Cit, p 20 : Traduction personnelle : "Les journaux ont une part intégrante dans la vie locale et leurs journalistes chroniquent des événements du plus mondain au plus monumental, ils ont rendu public les débats locaux, et ils ont gardé un oeil plus ou moins vigilant sur les postes de pouvoir."

local. Comme nous venons de le voir, la notion d'écosystème s'inscrit de façon pertinente dans notre travail d'analyse qualitative et dans notre perspective comparatiste.

Les journalistes de presse locale, en tant qu'objet de recherche, doivent être abordés à partir de différentes perspectives afin de saisir la complexité du sujet. Ainsi, les nombreux travaux issus de la sociologie du journalisme nous ont aidée à comprendre en quoi ils pouvaient à la fois faire partie du groupe global des journalistes mais aussi en quoi ils s'en différenciaient. Le territoire, étudié par le prisme de différentes disciplines, se révèle pertinent pour appréhender certaines singularités du journalisme de presse locale. De plus, les apports théoriques de la socio-économie de la presse assurent une perspective plus large pour étudier les mutations au regard du fonctionnement global des industries culturelles et médiatiques. Les approches théoriques homogènes de cette recherche permettent donc de concevoir les discours, les pratiques et l'identité professionnelle du localier à la fois dans le contexte global de la société de communication tout en tenant compte des effets des médias locaux sur un territoire. Nous proposons alors de saisir les effets sur la sociologie des localiers des mutations économiques, dans une perspective longue. Cette approche socio-économique formalise notre travail.

CHAPITRE 2 - COMBINER LES MÉTHODES DE RECHERCHE

1. UNE RECHERCHE QUALITATIVE PLACÉE DANS LA LIGNÉE DE LA *GROUNDÉD THEORY*

1. 1. *Une méthode qualitative et inductive*

Ce travail de recherche a été dès son origine placé dans une perspective qualitative. En effet, la volonté de s'intéresser aux discours des journalistes et à leur identité professionnelle traçait dès lors une voie vers les méthodes qualitatives. Cette approche permet de prendre en compte les discours tenus par les journalistes sur leurs pratiques professionnelles. Ils ont été mis en perspective avec ceux des groupes de presse sur les mutations économiques du secteur. De plus, le temps limité de la thèse et le désir de comprendre en finesse les ressorts de la construction identitaire et surtout la perception que les journalistes ont d'eux-mêmes nous ont dirigé vers ces méthodes de recueil. Pour Marta Anadón, la recherche qualitative est " un champ interdisciplinaire qui préconise une approche multiméthodologique, une perspective naturaliste et une compréhension interprétative de la nature humaine " (2006, p 15). En effet, c'est bien une interprétation de la façon de travailler des localiers qui est ici proposée. Comme nous allons le voir dans ce chapitre, nous avons souhaité multiplier les méthodologies de travail et d'analyse afin de valider nos hypothèses et d'assurer une pluralité consciente de ses défauts et qui les envisage afin de les améliorer. De plus, le corpus de travail proposé a, lui aussi, été conçu de manière à varier les approches et afin que ses éléments soient complémentaires ; l'objectif étant de proposer une vision d'ensemble des perceptions et des modes de travail des journalistes, au regard des changements économiques du secteur. C'est pourquoi l'analyse qualitative a également été préférée. En effet, en nous intéressant aux processus, aux développements et aux rouages, il semblait plus pertinent de choisir cette méthode.

Pour Cécile Vigour :

" l'analyse qualitative, quant à elle, a recours à une analyse narrative [Becker, 2002]. Dans ce type de démarche, le chercheur veut mettre en

évidence, non pas des variations mais des processus. Il s'agit de comprendre l'apparition d'un phénomène en nous montrant les étapes du processus qui l'ont engendré (plutôt qu'en nous montrant les conditions qui en ont rendu le fait nécessaire)" (2005, p 213).

Dès son origine, nous avons conçu cette recherche sur l'expérience et les discours des journalistes de presse locale. C'est pourquoi nous nous sommes rapidement orientée vers une recherche de type qualitative et inductive. En effet, de par notre précédente expérience professionnelle de journaliste et en particulier en presse locale, les connaissances acquises sur le terrain ont servi de fondation à la réflexion, en lien dès le début de la recherche avec des lectures théoriques. De plus, la recherche menée en Master 2 pour la production du mémoire " l'expérimentation *premium*, entre web et territoire " (Amiel, 2013), qui a précédé le travail de thèse nous a permis de constituer une base de connaissances issues de la pratique pour construire la présente recherche. Finalement, dès le départ, les notions issues du terrain et les apports théoriques ont influencé conjointement le travail, l'ont co-construit. Les lectures nous ont permis de concevoir un cadre de recherche adéquat mis en place pour comprendre le terrain tandis que les éléments recueillis sur le terrain ont dirigé les recherches théoriques. Si cette connaissance du terrain préalable avait permis d'identifier le contexte des changements et permanences liés aux pratiques du web par les localiers, ce sont bien les apports théoriques qui ont permis de comprendre que ces enjeux se situaient au niveau de la définition de l'identité professionnelle. Comme l'explique Florence Le Cam : " l'approche inductive encourage alors un aller-retour constant entre le terrain et la théorie, notamment lorsque la recherche se situe dans une perspective exploratoire de nature qualitative " (2005, p 404).

1. 2. La Grounded theory, démarche itérative

Les interconnexions entre théorie et terrain ont été fondamentales dans cette recherche. Voilà pourquoi, de façon assez naturelle, nous nous inspirons de la théorisation ancrée (*Grounded theory*) notamment portée par Barney Glaser et Anselm Strauss. Ces chercheurs recommandent " l'articulation continue entre recueil et analyse des données " (2010, p 171). En effet, la production de sens et la compréhension des phénomènes sociaux nous engagent à être à la fois au plus proche des acteurs, à l'écoute des journalistes,

des tendances qui les stimulent et à la fois à prendre de la distance, à relativiser les observations à l'aune de la théorie existante. François Guillemette décrit :

" Non seulement l'analyse prend comme point de départ les premiers épisodes de collecte des données, mais elle se poursuit dans un processus de validation qui consiste à revenir constamment, soit aux données déjà collectées, soit à de nouvelles données. Ainsi, au lieu de " forcer " des théories " sur " les données empiriques pour les interpréter, le chercheur s'ouvre à l'émergence d'éléments de théorisation ou de concepts qui sont suggérés par les données de terrain et ce, tout au long de la démarche analytique. Ce retour constant à l'enracinement et cette validation constante pour examiner si les produits de l'analyse sont bien ajustés aux données empiriques constituent les fondements de la prétention à l'innovation " (2006, p 42).

La perception du fait, tel que l'entendent Barney Glaser et Anselm Strauss⁵, est validée et prise en compte par sa répétition. Ainsi, nous nous sommes en premier lieu concentrée sur les usages reproduits dans plusieurs des cas étudiés ou évoqués par plusieurs localiers. Pourtant, au-delà de la description des actes et des mécanismes observés dans notre corpus, un travail d'abstraction a été nécessaire. Ces faits sont analysés et utilisés pour construire des catégorisations conceptuelles⁶, à partir des apports du cadre théorique. Ces catégorisations conceptuelles, plus complexes, permettent la constitution de concepts plus larges et d'une montée en généralité. Nous avons essayé de construire " une articulation aussi fine que possible entre données et hypothèses, une formulation d'hypothèses d'autant plus créatrice qu'elle est enracinée dans les faits " (Kaufmann, 2011, p 9). Grâce à plusieurs phases de codage de nos données, nous avons essayé de construire des concepts théoriques pertinents et reproductibles. Au final, les concepts proposés ont alors été à nouveau étudiés au regard du cadre théorique. Ils ont ensuite été rapprochés des recherches déjà existantes. Ainsi, nous avons conçu notre recherche comme un aller-retour entre la dimension théorique à

5 " les faits sont répétés afin de fournir des éléments comparatifs de preuve, soit de façon interne (au sein de l'étude), soit de façon externe (hors de l'étude), soit les deux " (2010, p 24).

6 " En effet la production de théorie ne s'appuie pas sur le fait, mais sur la catégorie conceptuelle (ou une propriété conceptuelle de la catégorie) qui en a été extraite. Un concept peut être produit à partir d'un fait qui devient alors simplement un élément dans un univers de nombreux indicateurs possibles pour le concept et de données pouvant lui être associées " (2010, p 25).

valeur généralisante et une dimension empirique, circonscrite dans le temps et l'espace, et composée d'actions et de discours. Jean-Michel Utard et Roselyne Ringoot (2005) estiment que leur " démarche n'a jamais été ni simplement déductive, ni simplement inductive. C'est dans un va-et-vient collectif entre les études de corpus et de terrain et les hypothèses, que s'est construite progressivement la nécessité du recours à d'autres concepts que ceux à notre disposition (" champ " et " paradigme "). " Ainsi, au fur et à mesure que nous enrichissons notre recherche, que ce soit par des apports théoriques ou venant du terrain, elle se modifie. Cette évolution permanente a permis de réajuster les hypothèses et les concepts pour coller au plus près et pour être capable de se détacher du terrain et de porter un regard analytique dessus.

1. 3. La prise en compte des évolutions du système économique sur l'identité professionnelle des localiers

À partir d'un corpus composé autour de cinq journaux de presse locale, nous tentons d'expliquer les grands traits de l'évolution de l'identité professionnelle et les pratiques des localiers. Il a alors semblé primordial de concevoir le raisonnement sur plusieurs plans. En effet, les dynamiques générales de l'étude de l'économie de la presse locale, liées aux logiques de l'industrie des médias mais aussi les enjeux au sein des entreprises de presse et des rédactions locales et enfin le niveau *micro* des expériences et perceptions des journalistes doivent être interconnectés. L'objectif est donc de " comprendre les réseaux tissés entre différentes logiques à l'œuvre dans et autour des organisations (en évitant cependant l'excès inverse de description retirant toute causalité ou dynamique) ", comme l'a expliqué Arnaud Anciaux (2014, p 29). Ainsi, les éléments de discours recueillis mais aussi les contenus publiés, l'observation des pratiques aussi bien que celle des modèles économiques ont permis de saisir les processus en cours. Pour obtenir une vue d'ensemble des enjeux, des tenants et aboutissants du mécanisme qui influent et construisent l'identité professionnelle et les pratiques des localiers, il faut porter son regard au-delà de la rédaction. Les phénomènes économiques au niveau des entreprises de presse françaises jouent un rôle au sein même des salles de presse. De plus, les nouvelles propositions éditoriales issues de *newsrooms* étrangères pénètrent à l'intérieur et conditionnent également les pratiques. Sans oublier que, le journaliste de presse locale étant avant tout rattaché et influencé par son territoire,

l'écosystème médiatique dans lequel il se situe permet, si on le prend en compte, de monter en généralité et d'obtenir une analyse plus globale.

Nous avons donc croisé autant que possible nos sources et nos analyses pour ne pas porter notre attention seulement dans la rédaction et en fonction des discours des localiers. Nous avons donc mené une veille rigoureuse sur toutes les évolutions du secteur, qu'elles soient techniques, économiques ou marketing pour essayer d'avoir une vision aussi globale que possible.

De plus, les médias s'inspirant fortement les uns des autres, nous nous sommes également intéressés aux sites web et aux personnes que les localiers rencontrés suivaient. Notre séjour de recherche à l'université de Washington, à Seattle (U.S.A.), nous a permis d'avoir une vision globale du marché de la presse locale américaine mais aussi des instances inspirantes et innovantes de ce secteur.

1. 4. La procédure de constitution du panel pour les entretiens semi-directifs

Dès lors que la recherche se veut à portée généraliste et à dimension globale mais que la démarche reste définitivement qualitative, il semble important de mettre en place un protocole spécifique y compris pour la sélection des éléments du corpus. L'objectif est de légitimer le corpus et à la recherche. Comme nous allons le détailler point par point dans ce chapitre, notre corpus est composé de quatre éléments différents. Nous avons choisi de multiplier les approches afin de recouper les données et de croiser les informations pour construire un modèle fiable et représentatif. Pour l'instant, nous allons commencer par présenter la méthode qui a permis de sélectionner les journalistes avec lesquels nous avons mené des entretiens semi-directifs. Nous nous sommes basée sur la façon dont Taylor et Lindlof décrivent les entretiens qualitatifs comme corpus de recherche (2002). Ils permettent à la fois de comprendre la perspective de l'acteur social, de collecter des perceptions qui ne peuvent être observées autrement mais aussi de valider des informations provenant d'autres sources.

1. 4. 1. Une sélection en entonnoir

Les données principales utilisées dans cette recherche proviennent d'entretiens semi-directifs avec des journalistes et des responsables de rédaction de presse locale. Afin de

déterminer les journalistes à interroger et de constituer cette partie du corpus, nous nous sommes basée sur des données quantitatives officielles, provenant de différents organismes :

- Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) du Ministère de la Culture et de la communication,
- Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse (CPPAP),
- Commission de la Carte d'Identité Professionnelle des Journalistes (CCIJP),
- Association pour le contrôle de la diffusion des médias (ACPM, ex-OJD),
- Régie publicitaire de la presse quotidienne régionale (PQR 366).

Ces études et publications ont été utilisées dans le cadre de notre approche globale du système économique de la presse locale et pour notre composition du corpus. En effet, les chiffres collectés nous ont permis de présenter un portrait-robot du journaliste de presse locale.

Pour mieux appréhender les caractéristiques économiques des localiers, il a fallu s'intéresser à la littérature étudiant les données statistiques des journalistes. Plus particulièrement, les travaux de Cégolène Frisque et de Christine Leteinturier, à partir de corpus quantitatifs et des données fournies par la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP) permettent de se figurer une image nette de l'objet étudié (2015). Bien que cette photographie reste non exhaustive, elle permet de saisir à un moment défini une activité en perpétuel mouvement. Le constat des auteures montre également les mouvements permanents au sein de ces espaces professionnels. En insistant sur la dilution des marges et tout en prenant conscience des limites de la recherche face aux autres activités d'une partie des journalistes, elles réaffirment notamment la pertinence d'une construction de catégories au cœur des statistiques institutionnelles pour créer une comparaison et des hypothèses fructueuses. À partir de cette catégorisation, le lecteur prend la mesure de manière plus systématique de la multiplication des modalités de l'exercice du journaliste. Christine Leteinturier amène également sa réflexion au niveau micro des carrières des journalistes. En exploitant des matériaux dans une démarche longue, en recueillant les données de la CCIJP depuis 1990, elle propose de percevoir ces espaces professionnels comme " une constellation

hétérogène " (2015, p 192). La chercheuse met en avant les évolutions globales telles que la féminisation des nouveaux entrants ou encore la précarisation des statuts. De plus, elle montre que les journalistes de PQR évoluent, pour une grande partie, toute leur carrière dans la même entreprise de presse. Établissant le constat de l'augmentation du nombre d'interruptions plus ou moins longues et fréquentes dans les fichiers de la CCIJP, elle propose une représentation du groupe des journalistes français en un noyau consistant cerné de trois anneaux selon la discontinuité de l'activité. Ainsi, c'est en permettant de mieux cerner l'importance de cette discontinuité dans l'activité du groupe que l'ouvrage apporte sa part de compréhension heuristique aux phénomènes d'éclatement en cours. De plus, Cégolène Frisque a consacré sa thèse aux journalistes de presse quotidienne régionale :

" Il s'agit de comprendre quels rapports les journalistes de la presse quotidienne régionale instaurent et entretiennent avec leurs sources d'information, quels logiques et procédés d'écriture ils mettent en œuvre dans leur activité rédactionnelle, et quelles contraintes, internes et externes, pèsent sur leur travail. Dans ce cadre, les spécificités individuelles dans le mode d'exercice de l'activité professionnelle sont rapportées à des " postures journalistiques " — lignes de conduite individuelles plus ou moins stabilisées, modes de gestion des rapports professionnels, caractérisés par le niveau d'investissement professionnel et par le rapport au pouvoir des personnes — qui sont analysées en lien avec les trajectoires et dynamiques identitaires " (2002, p 12).

Nous avons conscience que cette première sélection exclut une partie des personnes publiant dans la presse locale, sans posséder de carte de presse. Ainsi, les Correspondants Locaux de Presse (CLP) et les stagiaires, nombreux dans certaines rédactions de presse locale, ne sont pas inclus dans notre travail. Ce choix volontaire constitue une première délimitation du terrain. En effet, nous considérons comme localiers les personnes ayant une carte de presse. Ce choix s'explique notamment par le fait que nous envisageons les pratiques professionnelles et les discours sur la profession comme des singularités constitutives du journaliste de presse locale. Ainsi, nous postulons que les localiers, en possession d'une carte de presse et travaillant pour une entreprise de presse locale, portent un regard sur leurs pratiques et leur profession qui est constitutif de leur identité professionnelle. La carte de

presse joue alors un rôle déterminant puisqu'elle marque une interconnaissance et autorise les localiers à se penser en groupe.

Afin de choisir les journalistes à interroger pour constituer une partie du corpus, nous avons effectué une sélection en entonnoir à partir des données statistiques recueillies. En premier lieu, nous avons choisi d'étudier les localiers travaillant pour les publications écrites dites de presse locale. Ce choix de travailler sur la presse locale écrite s'explique, dans la perspective d'étudier les pratiques professionnelles, par la volonté de s'intéresser au type de presse qui emploie le plus de journalistes en local. En 2015, les titres de presse écrite emploient 58,6 % des 35 959 journalistes possédant une carte de presse, soit 21 062 personnes. À titre comparatif, le deuxième plus gros employeur, la télévision, ne salarie que 16,2 % des journalistes possédant une carte de presse, soit 5 815 personnes. La radio, quant à elle compte 9,3 % du total (3331 cartes de presse). Ainsi, nous avons décidé d'étudier le secteur de la presse écrite car c'est largement le plus gros employeur. De plus, dans les sous-secteurs de la presse écrite, la presse locale est le plus important : les entreprises de presse quotidienne et hebdomadaire régionales salarient 37,1 % des journalistes de presse écrite et comptent 7 788 cartes de presse⁷.

Selon Loïc Ballarini (2008, p 410), par presse locale, " nous entendons les journaux d'information généralistes, quotidiens et hebdomadaires, publiés dans une échelle qui va de la commune à la région. " Cette définition à *minima* inclut les journaux quotidiens de PQR, les quotidiens gratuits publiés en région, les journaux hebdomadaires de PHR, les magazines publiés sur une zone infra-nationale ainsi que les *pure-player* s'intéressant à un territoire défini. Ces publications doivent être produites par une entreprise de presse reconnue comme telle. C'est-à-dire que la liste ces publications est établie par la Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse qui distribue un certificat d'inscription. En France, 9000 publications bénéficient de ce certificat, en 2017⁸. Les journalistes ayant la carte de presse travaillent pour des organismes recensés par la CPPAP. En effet, nous avons fait le choix de ne considérer comme localiers que les journalistes détenteurs de la carte de presse et

7 Selon les chiffres de la CCIJP, recueillis par l'Observatoire des métiers de la presse.

8 Données recueillies sur le site de la CPPAP, le 23 mai 2017 à 16 heures : http://www.cppap.fr/rubrique.php?id_rubrique=5

travaillant pour des organismes de presse reconnus comme tels car ces deux caractéristiques sont des marques fortes de la revendication identitaire des journalistes, comme l'a notamment décrit Denis Ruellan (2011). Par opposition, les CLP rencontrés ne se revendiquent pas en tant que journalistes.

Grâce aux données fournies par l'Observatoire des métiers de la presse⁹, nous avons compté 541 publications correspondant à cette première définition. Selon Cégolène Frisque et Christine Leteinturier :

" L'observatoire des métiers de la presse a réalisé la cartographie en 2009. Elle comprend plus de 200 profils-types ne recensant pas moins de 484 activités ayant nécessité 600 heures de travail d'observation et d'entretiens. Le résultat s'apparente à une base de données consultable en ligne. La cartographie est organisée par domaines, sous-domaines et profil-types reproduisant les organisations d'entreprise sans indiquer ni hiérarchisation, ni relations de travail ni faire de lien avec les accords et les qualifications existants " (2015, p 99).

Grâce aux données du Ministère de la Culture et de la communication, nous avons réduit cette sélection en excluant les magazines, les gratuits et les *pure-players*. Le Ministère comptabilise 383 titres de PQR et de PHR¹⁰. En 2014, 67 titres de presse quotidienne locale se partagent le territoire et emploient 5 965 journalistes, ce qui correspond environ à 1/7 de l'ensemble des détenteurs de la carte de presse. Nous avons donc choisi de nous préoccuper des localiers salariés dans une entreprise de presse quotidienne régionale, majoritaire. À titre

9 Définition de l'observatoire des métiers de la presse, sur le site internet <http://metiers-presse.org/organisation-et-fonctionnement/>, consulté régulièrement entre 2014 et 2017 : " L'Observatoire des métiers de la presse rassemble toutes les organisations syndicales d'employeurs et de salariés du secteur. Il s'inscrit donc dans une démarche paritaire. Les travaux de l'Observatoire sont réalisés par une équipe de deux chargées de mission qui appliquent les décisions prises par les membres de l'Observatoire. Celles-ci peuvent également faire appel à des spécialistes extérieurs pour leur contribution technique et méthodologique à la réalisation de travaux (cabinets spécialisés, universités, instituts de recherche, etc.). A la suite du rapprochement de Médiafor et de l'AFDAS le 1er janvier 2012, l'Observatoire est hébergé dans les locaux de l'AFDAS, l'OPCA de la culture de la communication et des loisirs. "

A notre demande, une chargée de mission nous a fourni les données qui touchent spécifiquement les salariés d'entreprises de presse locale.

10 <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Thematiques/Presse/Chiffres-statistiques>, consulté plusieurs fois entre 2014 et 2017.

de comparaison, et pour valider le modèle, nous avons souhaité intégrer les localiers d'un *pure-player* afin de compléter nos observations sur les pratiques liées au web au regard de journalistes publiant uniquement en ligne. L'objectif de cette sélection était de s'assurer un large panel et de différencier les pratiques qui relevaient du travail dans une rédaction de PQR et des pratiques des localiers en général.

Entre mai 2015 et décembre 2016, vingt-cinq entretiens semi-directifs ont été réalisés avec des journalistes et des responsables de rédaction issus de cinq titres de presse locale. Les répondants sont salariés de quatre entreprises de PQR différentes, *Nice-Matin*, *Le Journal du Centre* et *La Montagne* qui font partie du groupe Centre France, *La Dépêche du Midi* et *Le Parisien/Aujourd'hui en France*, et d'un *pure-player* d'informations locales, *MarsActu*. Les quatre entreprises de PQR ont été choisies non seulement pour la représentativité de leur modèle économique actuel mais aussi pour la diversité de leur proposition éditoriale en ligne. *MarsActu* a été choisi car c'est l'un des seuls *pure-player* d'informations locales en France. Nous reviendrons plus en détail dans la deuxième partie de ce chapitre sur la sélection des entreprises retenues pour cette étude.

Afin de présenter un échantillon cohérent, nous avons sélectionné les interviewés pour que le panel corresponde le plus possible aux données de la Commission de la Carte d'Identité Professionnelle des Journalistes (CCIJP). Ainsi, nous nous sommes penchée sur quatre critères : l'âge, le sexe, le type de contrat, le métier. Nous avons également souhaité interroger une part égale de journalistes travaillant majoritairement pour la publication en ligne (13) et travaillant majoritairement pour le journal papier (12). Cette volonté a aussi été un critère de sélection des personnes interrogées. En effet, afin d'offrir une possible montée en généralité via une comparaison, il semblait important de vérifier une hypothèse centrale : existe-t-il une disparité de pratiques entre la publication web et la publication papier ?

Voici la répartition des journalistes du panel selon les critères retenus.

Tableau 2 : répartition des journalistes du corpus selon l'âge, comparé aux données de la CCIJP

	Répartition des journalistes de PQR par tranche d'âge selon la CCIJP	Répartition des journalistes du corpus par tranche d'âge	
Age moyen	44 ans	42 ans	
26 – 34 ans	16.00%	22.00%	5
35 – 44 ans	28.00%	27.00%	6
45-56 ans	35,6 %	36.00%	8
57 ans et +	17.00%	14.00%	3

Tableau 3 : répartition des journalistes du corpus selon le sexe, comparé aux données de la CCIJP

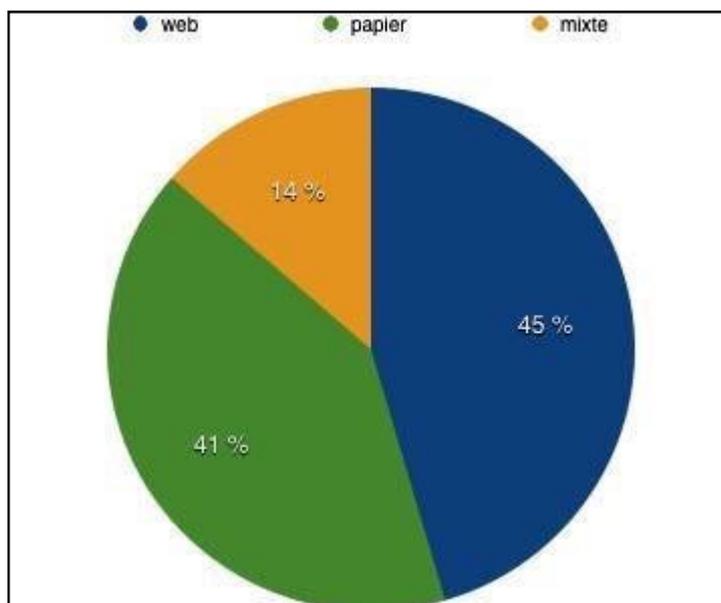
	Répartition des journalistes de PQR selon la CCIJP	Répartition des journalistes du corpus
Homme	61,6%	77%
Femme	38,4%	23%

Tableau 4 : répartition des journalistes du corpus selon le type de contrat, comparé aux données de la CCIJP

	Répartition des journalistes de PQR selon la CCIJP	Répartition des journalistes du corpus
CDI	88%	100%
CDD + Piges	12%	0%

Tableau 5 : répartition des journalistes du corpus selon le métier, comparé aux données de la CCIJP

	Répartition des journalistes de PQR selon la CCIJP	Répartition des journalistes du corpus
rédacteur	52,6%	54,4%
Chef de rubrique ou d'agence	16,6%	18%
Rédacteur en chef	4%	9%
Secrétaire de rédaction	14,5%	18%

Illustration 1 : Graphique de répartition des journalistes du corpus selon leur type de publication prioritaire

Comme on peut le constater sur ces tableaux, les journalistes sélectionnés l'ont été de façon à approcher au maximum du " portrait-robot " du localier fourni par la CCIJP. Ceci dit, on peut constater plusieurs écarts importants mais explicables. En premier lieu, nous avons choisi de n'interroger que des journalistes en CDI. En effet, l'attachement affectif et l'engagement font partie de façon intrinsèque de l'identité professionnelle du localier. De plus, voulant rester en contact avec les journalistes interrogés notamment pour suivre les évolutions stratégiques des médias étudiés, il semblait préférable de ne pas représenter dans le panel les 12 % de salariés précaires. La forte proportion de rédacteurs en chef, comparativement à leur place dans les métiers déterminés par les données de la CCIJP,

s'explique par la volonté de s'intéresser au cheminement des discours des directions et services internes autres jusqu'à la rédaction. Ainsi, nous avons préféré interroger dans chacun des médias plusieurs chefs de service et de rédaction pour comprendre quelles sont leurs positions d'intermédiaires de la direction et des services internes au sein de la rédaction.

De plus, la forte représentation de la génération des 26 – 34 ans dans le panel (22 % contre 16 % selon la CCIJP) ainsi que les deux ans d'écart de la moyenne d'âge (44 ans selon la CCIJP et 42 pour le panel) s'expliquent par le fait que nous avons volontairement souhaité interroger autant de journalistes " web " que de journalistes " papier ". Une des hypothèses fortes de ce travail de recherche étant d'expliquer que, quelque soit le support, les localiers avaient les mêmes discours et la même identité professionnelle, il semblait primordial d'interroger autant qui travaillent spécifiquement pour le web que pour le journal papier. Les journalistes des cellules web des titres de presse locale sont en moyenne plus jeunes que ceux de la rédaction papier. C'est pourquoi les 26 – 34 ans sont fortement représentés.

Enfin, le dernier point de différence entre le panel et les données de la CCIJP reste le pourcentage de femmes interrogées. Malgré l'attention apportée pour obtenir plus d'entretiens avec des femmes, d'autant plus que la question de la parité et des discriminations envers les femmes dans la PQR peut être importante, nous avons essuyé de nombreuses difficultés. Certaines n'ont pas souhaité répondre car elles ne se sentaient pas légitimes, d'autres car elles ne voulaient pas prendre le temps ou certaines nous ont renvoyé vers leurs collègues masculins, plus à même de répondre, selon elles. Ainsi, malgré nos efforts et notre attention, nous n'avons pu correspondre aux 38,4 % de répondantes. De plus, les femmes atteignent encore rarement des postes à responsabilité dans les titres de presse locale. Ainsi, cet état de fait ne s'accordait pas avec notre critère d'interroger des responsables dans chacun des titres étudiés. Cet écueil nous a notamment permis de réaliser combien les données statistiques peuvent ne pas refléter certaines réalités de la sociologie d'une profession. Comme le décrit Gilles Bastin, " l'objectivisation statistique est en effet le produit d'un double processus cognitif et social. Parce qu'elle contribue à faire exister des groupes sociaux et à leur donner forme dans le même mouvement qu'elle les décrit, elle doit toujours être questionnée à la fois d'un point de vue méthodologique et sociologique " (2015, p 210).

La plupart des entretiens ont été conduits en personne, dans les rédactions à Nice, Nevers, Marseille, Paris et Toulouse. Seuls trois entretiens ont été conduits par téléphone. Les entretiens ont duré entre 45 minutes et 1 h 30. Une grille de questions commune a permis de diriger les entretiens tout en les laissant ouverts. Les interrogations de cette grille étaient regroupées autour de cinq thématiques : le parcours professionnel, la routine quotidienne, les rapports au territoire, les rapports au lectorat, le futur professionnel du secteur. Les entretiens étaient tous enregistrés et retranscrits intégralement (voir annexes 1 à 3).

1. 4. 2. Entretiens et observations préliminaires

Toujours dans la volonté d'inscrire ce travail de recherche dans les principes généraux de la *grounded theory*, nous avons d'abord choisi de nous baser sur des entretiens et une phase d'observation préliminaire. Cette thèse fait suite à un mémoire de Master 2 mené pendant un contrat à durée déterminée à l'agence locale de *La Dépêche du Midi* de Foix. Ce contrat, d'un an, nous a permis de suivre la création du site web *premium* de *La Dépêche du Midi* et les difficultés induites pour les localiers. En juin 2014, un an après ce mémoire de Master 2, nous avons obtenu un Contrat Doctoral Unique pour préparer notre thèse. En juillet et août 2014, nous avons travaillé en tant que journaliste à l'agence locale de *Nice-Matin* à Menton. Même si cette phase ne peut pas être considérée comme faisant partie du corpus car le protocole de recherche n'avait pas été mis en place, elle nous a tout de même permis de commencer à concevoir une partie des hypothèses et d'étudier certaines pratiques. En effet, selon Raymond Quivy et Luc Van Campenhoudt, la phase exploratoire permet de " prendre conscience des dimensions et des aspects d'un problème auxquels le chercheur n'aurait sans doute pas pensé " (1988, pp 73 - 74). Ainsi, ayant conscience du travail de thèse qui allait suivre ce contrat, nous avons abordé notre emploi à *Nice-Matin* avec un certain regard distancié. Nous avons ainsi mis en place un carnet de bord qui nous a aidée par la suite à constituer notre grille d'entretien et le protocole de recherche. Cette phase de travail en rédaction tout en ayant un positionnement de future chercheuse a ainsi précédé les éléments du corpus actuel et nous a notamment permis de comprendre l'importance d'une phase d'observation afin de faire la part des choses entre les discours et les pratiques.

De plus, nous avons également effectué deux entretiens exploratoires avec un journaliste de presse locale publiant essentiellement en ligne et un journaliste chef de projet

numérique d'un des groupes de presse étudiés, porteur de la construction éditoriale en ligne du groupe Centre France. Ces entretiens ont été menés " de manière très ouverte, sans utilisation de grille d'analyse précise " (Quivy, Van Campenhoudt, 1995, p 73-74). Ils nous ont aidés notamment à comprendre le fonctionnement et les logiques et à établir un premier état des lieux. Ces entretiens, très libres, nous ont permis de savoir quelles sont les références en termes d'innovation éditoriale en ligne, de comprendre qu'une partie du processus de construction de mythe était reproduite pour la publication en ligne, et de saisir de quelles façons les localiers se positionnent vis-à-vis de la production en ligne, en France mais aussi à l'international.

En interrogeant ces deux experts du web au local, nous avons pu mieux dessiner les contours des références de la presse locale en ligne. Il nous semblait primordial de les connaître afin d'intégrer les codes des discours de certains journalistes mais aussi afin de prouver nos connaissances face à certains interviewés qui souhaitent nous " tester " (Negrel, 2014). Acquérir les mêmes références nous a également permis de saisir certains rouages et l'assimilation de certains concepts professionnels. En sachant d'où provenaient les discours, nous avons pu percevoir les différences avec les pratiques ainsi que les adaptations.

1. 4. 3. Positionnement de chercheuse

Notre démarche s'inscrit dans une perspective socio-discursive. C'est-à-dire que nous nous intéressons à la sociologie des journalistes, en particulier au travers de leurs discours. C'est pourquoi les entretiens menés constituent la plus grosse partie du corpus. Nous les avons abordés de la même façon que les chercheurs du premier numéro de la revue *Sur le Journalisme* : " les entretiens ordonnent et reconstruisent les expériences, en cherchant à créer des systèmes cohérents de narration et d'interprétation des faits " (2012, p 8). C'est bien le système de narration et d'interprétation des faits, construit dans les entretiens par les localiers qui nous intéresse. Les journalistes sont alors considérés comme des interprètes de leur identité professionnelle et de leurs pratiques. Florence Le Cam explique ainsi : " Ils construisent et véhiculent des stratégies discursives spécifiques à leur groupe ; stratégies qui reposent notamment sur les interactions qu'ils ont en tant qu'individus et que groupe avec l'ensemble des acteurs avec lesquels ils interagissent " (2005, p 446). Nous avons également tenu compte non seulement des conditions de l'entretien mais aussi de certains

positionnements des journalistes au sein de leur rédaction et de leur entreprise. En effet, les façons de percevoir les pratiques en ligne peuvent également différer selon ces critères. De plus, nous avons gardé en tête les étapes préalables à la rencontre avec les journalistes. La plupart des journalistes ont été contactés en premier lieu par mail, sur recommandation d'une connaissance commune, issue du milieu des journalistes. En effet, ce sont des journalistes connus de façon personnelle qui nous ont permis d'atteindre la plupart des interviewés. Cette méthode d'approche a été volontairement mise en place dans le protocole afin de créer une relation d'interconnaissance et de compréhension avec les personnes interrogées. Comme l'assurent les auteurs du volume de *Sur le Journalisme* consacré à l'entretien avec des journalistes : " dans cette interaction " commandée " et cadrée par les représentations des impétrants, se négocient toujours des places, quels que soient les fonctions ou les rôles de chacun " (2012, p 7). En nous présentant comme ayant été " du métier ", nous avons pu dépasser certaines banalités ou constructions discursives conventionnelles. Par exemple, en ayant connaissance du vocabulaire employé dans les rédactions, en ayant déjà travaillé sur les mêmes logiciels de mise en page qu'eux, nous avons pu décrypter plus aisément certains discours recueillis. Ce choix implique également de prendre du recul sur les propos dans le sens où les journalistes ne parlent pas de la même façon à quelqu'un qu'ils perçoivent comme un collègue ou non. Nous avons donc analysé les entretiens à l'aune de ce positionnement.

Il faut également tenir compte de cette donnée afin de comprendre que l'intérêt des personnes interrogées était créé non seulement par la volonté de répondre à une enquête universitaire sur la presse locale mais aussi par l'estime et la reconnaissance que portaient les personnes interrogées aux journalistes nous ayant recommandée. Selon le même numéro de *Sur le Journalisme* :

" L'une des particularités des recherches en journalisme est qu'elles ont été, pendant longtemps, menées par des chercheurs et des enseignants brésiliens, canadiens ou français, eux-mêmes issus d'une trajectoire professionnelle dans le milieu médiatique, une trajectoire plus ou moins longue mais souvent incarnée dans une formation au journalisme, un emploi dans un média, etc. [...] L'entretien est à la fois un enjeu et un jeu d'échanges en miroir entre acteurs aux objectifs variés tout autant qu'une relation ambiguë avec des

sujets eux-mêmes fréquemment amenés à conduire des entretiens avec leurs sources " (2012, p 8).

Consciente de ce positionnement, nous nous sommes ainsi astreinte à une auto-évaluation permanente des situations des entretiens. Cette réflexivité nous a permis d'envisager comment les personnes interrogées percevaient cet entretien. Nous avons également cherché à comprendre les stratégies argumentatives en fonction du statut de l'intervieweur. En effet, certaines des personnes interrogées nous connaissaient en tant que journaliste tandis que d'autres nous percevaient en tant que chercheuse. Par exemple, le tutoiement, qui est général chez les journalistes hormis dans une relation de subordination, a été de mise dans la plupart des entretiens. Nous avons fait le choix de retranscrire ce tutoiement et de ne pas imposer le vouvoiement lors des entretiens. En effet, nous avons souhaité utiliser ce double positionnement, à la fois de journaliste et de chercheuse, pour créer un lien de proximité et d'interconnaissance avec les interrogés.

Ce positionnement spécifique nous a également permis de comprendre à quel moment arrêter les entretiens. En effet, la répétition de certains constats, le recueil des mêmes éléments de discours en ayant connaissance des usages en cours à l'intérieur de la profession nous a permis de stopper les entretiens lorsqu'une forme de répétition est apparue dans les discours, comme l'évoque Kaufmann par sa théorisation du concept de saturation des modèles (Kaufmann, 1996).

Par ailleurs, il s'est posé la question du statut de la parole recueillie lors des entretiens. En effet, comme l'assurent les auteurs du premier numéro de la revue *Sur le Journalisme* portant sur l'entretien avec les journalistes :

" Les discours recueillis dans l'entretien avec des journalistes gagneraient donc à être réellement considérés comme un corpus de discours, susceptible d'être à son tour objet d'analyse de discours. Ce qui reste relativement rare. Les analyses du discours travaillent souvent le " texte " médiatique. Quand les études réalisées à partir d'entretiens laissent parfois de côté le contenu même des médias que modèlent les répondants. Or considérer l'entretien comme un réel matériau d'analyse de discours lui permettrait de dépasser un statut de

seule parole indigène. Et de servir d'exemples, d'indices, de discours, de reconstruction " (Broustau, Jeanne-Perrier, Le Cam, Pereira, 2012).

En effet, les discours des journalistes font partie de la construction identitaire du groupe. Leur parole a pour eux une valeur performative, notamment de fermeture du groupe. De plus, nous pouvons nous accorder avec Florence Le Cam en assurant que le groupe existe également en ce qu'il communique constamment sur lui-même, en interne et en externe (2005, p 408).

Enfin, il faut également indiquer que, dès les premiers entretiens préliminaires, nous avons choisi de proposer l'anonymat aux localiers interrogés car une des deux personnes entretenues nous l'a demandée. Il nous semblait primordial de l'évoquer dès le début des entretiens car les journalistes ont une certaine expérience et une certaine méfiance des entretiens : " Il se trouve en effet dans une position d'interviewé, tout en connaissant les " ficelles " de la pratique, et anticipe, parfois de façon considérable, les réponses attendues, ou prétendument attendues " (*op.cit.* 2012, p 9). L'anonymat nous a ainsi permis de garantir une certaine confiance dans la relation et de l'honnêteté dans les discours recueillis.

1. 4. 4. "La sociologie pragmatique de l'énonciation "¹¹

Nous avons décidé de prendre en compte le vocabulaire professionnel des journalistes — parfois appelé *jargon* — non seulement dans les entretiens mais aussi dans la retranscription et l'analyse. En effet, il nous semble que l'utilisation de ce vocabulaire spécifique fait partie de la construction identitaire des journalistes. Pour Stéphane Olivesi, " les journalistes dépeints par Gaye Tuchman semblent obnubilés par le souci d'inscrire leur travail à l'intérieur des normes professionnelles ainsi que par la crainte de ne plus appartenir à leur communauté. Il faut écrire les articles les plus "normaux" possible " (2007, p 187). Il nous semble que le vocabulaire reste une part primordiale de cette inscription à l'intérieur des normes et de cette appartenance à la communauté. Ainsi, cette intégration du vocabulaire a été établie dans le protocole de recherche comme part intégrante de la construction identitaire des localiers. Nous nous sommes alors référée aux travaux d'Antoine Hennion et plus particulièrement à son approche socio-pragmatique de l'énonciation pour prendre au sérieux

11 Hennion A., 2013, " D'une sociologie de la médiation à une pragmatique des attachements ", *SociologieS*, Théories et recherches.

et réutiliser ce vocabulaire dans nos analyses. En utilisant les mots des amateurs de musique dans sa recherche, le sociologue a compris dans quelle mesure le vocabulaire spécifique faisait sens et ne pouvait pas être remplacé par un mot plus " objectif " ou plus " détaché de l'action ". Utiliser le jargon des journalistes, c'est se positionner au plus proche de l'objet de recherche, tout en ayant conscience de la nécessaire réflexivité sur ce positionnement. En effet, par exemple, les localiers de *La Dépêche du Midi* ne parlent que de " *premium* " pour évoquer le site web payant qu'ils gèrent. Cette distinction est représentative car elle met en valeur la dichotomie ressentie entre le site *ladepeche.fr* géré par des rédacteurs web hors rédactions et le site *premium* alimenté par la rédaction. Nous avons donc choisi de tenir compte du vocabulaire propre aux localiers tout en essayant de garder un rapport distancié. Nous choisissons notamment de garder le terme issu du jargon professionnel "localiers" pour parler de notre objet de recherche, à dessein, car il nous semble que ce terme ne peut être remplacé.

2. UNE APPROCHE COMPARATIVE POUR CONSTRUIRE L'OBJET DE RECHERCHE

" Ainsi, par comparaison, il faut entendre la mise en regard systématique, la confrontation d'au moins deux cas sous un angle particulier, défini par le chercheur. Elle se distingue d'autres modes de raisonnement tels que l'analogie, l'homologie et l'analyse contre-factuelle. " Comme le décrit Cécile Vigour (2005 p 10), la comparaison est ici utilisée comme un mode de raisonnement, un système de pensée. L'objectif de cette recherche est de récupérer les données concernant cinq titres de presse locale, de les évaluer les unes par rapport aux autres et d'en déduire des résultats généraux, concernant l'ensemble.

" Quand le chercheur développe des préoccupations théoriques, la preuve sert invariablement de test pour ses hypothèses — et de ce fait pour la pertinence des catégories qu'il construit ; les données comparatives fournissent les meilleurs tests. Implicitement et explicitement, le chercheur contrôle en permanence sa théorie alors même que les données affluent. La vérification explicite au-delà du test des hypothèses peut conduire à la démonstration de régularités majeures et d'universaux, au constat de variations stratégiques dans la théorie sous l'effet de conditions différentes, et à des modifications

fondées de la théorie. Un peu de production théorique peut être incluse, mais le chercheur concentre son attention sur la vérification ; il produit de la théorie uniquement pour modifier sa théorie initiale à partir du résultat des tests " (Glaser, Strauss, 2010, p 29).

Baser notre travail sur une comparaison nous permettait de détecter les caractéristiques qui sont propres à une entreprise de presse ou à une rédaction et de ne garder que les singularités qui prévalent pour l'ensemble des localiers. Nous avons déterminé des critères qui nous permettaient de voir les points communs et les différences. Ces critères orientent le regard du chercheur mais sont nécessaires car ce sont des " points de comparaison " indépassables. Par exemple, les situations économiques récentes des entreprises de presse étudiées ont été prises en compte pour chaque cas particulier mais nous ont permis d'établir des tendances globales. Enfin, pour réaffirmer notre attachement à cette méthode de recherche qualitative basée sur la comparaison, il nous semble primordial, avant de détailler le protocole utilisé, de revenir sur la reconnaissance accordée à cette méthode. Paolo Mancini et Daniel Hallin assurent :

*" We would stress here that comparative research by no means requires quantitative data, though such data can often be extremely useful. To a large extent what we need in communication is more qualitative case studies based, for example, in discourse analysis or field observation—case studies carried out with a theoretical focus that gives them broader significance for the comparative understanding of media systems "*¹² (2004, p 16).

2. 1. Délimiter le terrain

Après avoir évoqué le processus utilisé pour établir la liste des journalistes à interroger, il nous faut maintenant présenter celui qui a permis de sélectionner les entreprises de presse étudiées.

12 (Traduction personnelle) : " Nous voulons souligner ici que la recherche comparative n'exige pas de données quantitatives, mais que ces données peuvent souvent être extrêmement utiles. Dans une large mesure, ce dont nous avons besoin dans la communication est plus des études de cas plus qualitatives basées, par exemple, sur de l'analyse du discours ou de l'observation sur le terrain - des études de cas réalisées dans une optique théorique qui leur donne une importance plus large pour la compréhension comparative des systèmes médiatiques. "

Pour Cécile Vigour :

" le choix des cas à comparer se fait souvent de manière intuitive et pragmatique tout en restant pertinent au regard notamment de la problématique de recherche et de la chronologie. Dans ce cas, l'idée implicite est que, quelle que soit l'unité de comparaison choisie, la prise en considération d'autres situations invite à prendre de la distance par rapport à son objet de recherche et qu'ainsi une recherche comparative est toujours fructueuse " (2005, p 157).

Cette description correspond à notre sélection des cas à étudier : pour partie pragmatique et intuitive et pour partie choisie et déterminée. En effet, le premier cas sélectionné est apparu spontanément : nous avons choisi d'analyser *La Dépêche du Midi* suite au mémoire de recherche effectué en Master 2. En effet, ayant déjà une connaissance approfondie du fonctionnement interne de la rédaction, du groupe et de l'entreprise, il semblait évident de garder ce cas dans notre présente recherche. En effet, notre mémoire a étudié l'implantation du site web *premium* du titre de PQR du Sud-Ouest. Afin de construire notre recherche, nous nous sommes ensuite basée sur les étapes de la méthode de la comparaison énoncées par Cécile Vigour dans son ouvrage. De plus, l'accès aux médias et aux journalistes à interroger a également été pris en compte dans la sélection des cas à étudier. L'ajout de nouveaux cas à étudier nous a permis d'avoir un regard distancié sur tous les objets y compris sur *La Dépêche du Midi* malgré notre implication préalable au sein de cette entreprise.

2. 1. 1. Deux critères de sélection

Après nous être interrogée sur notre volonté de comparaison, nos objectifs et la pertinence du travail, nous avons sélectionné les unités à comparer. En plus de *La Dépêche du Midi*, nous avons choisi d'étudier *Nice-Matin*, *Le Parisien/Aujourd'hui en France*, *Le Journal du Centre* et *La Montagne*, deux titres du groupe Centre France, ainsi que *MarsActu*. Nous avons sélectionné les titres en fonction de deux critères :

- Leur situation économique et dans quelle mesure ils correspondaient ou non au fonctionnement économique traditionnel de la presse locale.
- Leurs projets numériques.

Ainsi, nous avons choisi de nous intéresser au groupe Centre France pour sa construction historique et la correspondance parfaite de son système économique au fonctionnement traditionnel. Pour le dire rapidement : en situation de monopole sur son territoire, l'entreprise familiale, qui s'étend et achète des titres, a mis en place un plan de restructuration en 2014.

Nice-Matin, de même, correspond à ce critère. L'histoire et la situation économique du groupe concordent. De plus, en 2014, suite à un redressement judiciaire, il a été repris par ses salariés en SCIC avant un plan de restructuration qui a vu le départ de 200 salariés. Enfin, nos connaissances du groupe et de certains journalistes au sein des rédactions nous ont permis d'acquérir des informations et des contacts intéressants pour cette recherche.

Afin de ne pas tomber dans un biais lié à ce fonctionnement économique, il a semblé préférable d'ajouter des titres de presse au positionnement différent. Cela nous a permis d'être certaine que les théories avancées n'étaient pas seulement liées à un système économique mais bien aux localiers. Ainsi nous avons choisi d'étudier *Le Parisien* car, même s'il est en situation de monopole sur sa zone de diffusion, le titre est couplé à *Aujourd'hui en France*. Ce positionnement à la fois de quotidien national et local est unique et intéressant à étudier. Rachetée par le groupe L.V.M.H. en 2015, la rédaction a également vécu un plan de restructuration de ses effectifs.

Enfin, nous avons choisi d'étudier *MarsActu* comme garant de l'ouverture de notre travail. Mettre le *pure-player* d'informations locales marseillais au même niveau dans la recherche nous a permis d'avoir un regard élargi et à portée généralisante sur les influences du système économique sur l'identité professionnelle et les pratiques des localiers. Nous avons pu nous permettre cet ajout grâce au principe de l'équivalence théorique :

" Elle se définit de la manière suivante : "En comparant le comportement de l'ensemble des systèmes, c'est-à-dire des relations au sein d'un ensemble de variables spécifiées théoriquement, il est possible d'introduire des variables uniques ou spécifiques à un système qui conduira à la prédication de résultats différents pour différents pays" [H. Teune] " (Vigour, 2005, p 233).

Le *pure-player* a lui aussi été repris par ses salariés, en SCOP, après une procédure de redressement judiciaire.

Le second critère utilisé pour sélectionner les titres étudiés a été les projets numériques. Dans ce cas-là, l'objectif était d'atteindre une forte variété de projets. En effet, nous souhaitons vérifier une permanence dans les discours, au-delà des particularismes liés aux projets. Ce choix nous a permis d'étendre le champ des pratiques numériques. Nous avons sélectionné *La Dépêche du Midi* car elle tourne sa stratégie numérique vers la vidéo. *Le Parisien/Aujourd'hui en France* a orienté sa stratégie numérique vers la proximité, les informations-service et la notion de localisation. Le groupe Centre France s'intéresse également à la proximité et aux informations-service mais a aussi fait le choix de laisser les équipes de localiers proposer et tester ces initiatives numériques. Guidées par l'équipe multimédia spécialisée basée à Clermont-Ferrand qui envoie des préconisations, les localiers peuvent mettre en place leurs propres outils et formats numériques. C'est cette stratégie de " bottom-up " qui nous a particulièrement intéressée. En effet, une des hypothèses découlant de ce constat est que plus les journalistes sont impliqués dans les décisions et mieux les changements liés au web sont intégrés. *Nice-Matin* a mis en place un site web dédié au journalisme de solutions et a orienté sa stratégie en ligne sur deux sites web, un payant et un gratuit. De nombreux formats ludiques sont également testés. L'équipe dédiée au numérique est axée sur les innovations sans chercher à impliquer les journalistes des agences locales. *MarsActu* vient compléter ce panel par son approche de " co-construction " de l'information, comme nous le verrons plus tard. Tous ces médias ont également des stratégies de publication sur les réseaux sociaux prises en compte dans la sélection.

2. 1. 2. Une double approche

Une fois les cas sélectionnés, nous avons choisi de les analyser selon une double approche : non seulement au cas par cas mais aussi selon les variables communes. En effet, comme l'aspect macro-économique des entreprises et du contexte de la presse locale a été pris en compte, il nous fallait privilégier ces deux approches afin de prendre conscience des facteurs internes, de ceux liés au contexte économique ou ceux propres aux journalistes.

Les données ainsi que les documents analysés dans le corpus ont été recueillis tout au long du travail de terrain (entre octobre 2014 et décembre 2016). Pour les entretiens, nous avons choisi de les commencer à *Nice-Matin* et à *La Dépêche du Midi* dans une perspective d'auto-évaluation. En effet, c'était la première fois que nous faisons des entretiens de recherche de type qualitatif, et, dans cette perspective d'apprentissage, il nous fallait un

contexte compréhensif et possiblement reproductible au cas où un entretien aurait été infructueux. Il était rassurant de commencer la recherche dans des contextes connus et bienveillants. Cela nous a également aidé à évaluer les contenus issus des entretiens à l'aune de nos propres connaissances des groupes. Nous avons ensuite poursuivi le travail à *MarsActu* car nous avons eu la possibilité de suivre le dénouement du redressement judiciaire et la reprise en main par les journalistes. En décembre 2015, nous avons effectué les entretiens au *Parisien/Aujourd'hui en France*, dans les agences départementales et au siège de Saint-Cloud. Ces entretiens ont été effectués sur une semaine. Nous avons poursuivi par *La Montagne* et *Le Journal du Centre* (groupe Centre France), en avril 2016. Un carnet de notes a été tenu durant la période d'observation dans une des rédactions du groupe. Enfin, deux interviews au téléphone ont permis de compléter le corpus d'entretiens. Un autre journaliste a été recontacté par téléphone afin d'obtenir des réponses complémentaires. Tous les noms des journalistes interrogés ont été codés afin de garantir leur anonymat.

2. 1. 3. Le mix des méthodes

Florence Le Cam explique la façon dont doit être pensée la méthode d'analyse :

" l'objectif principal est d'étudier la production discursive du groupe, donc de l'ensemble des discours des instances représentatives du groupe, des membres-journalistes et des traces discursives issues des pratiques professionnelles développées par les membres du groupe. La méthodologie doit donc être construite autour des objectifs fixés au cours de l'élaboration du projet de recherche " (2005, p 459).

Notre but était de comprendre dans quelles mesures les évolutions économiques en cours et celles liées au web modifient les pratiques et l'identité professionnelle des localiers. Nous nous sommes basée à la fois sur une étude des discours des journalistes sur leur profession et à la fois sur les discours de communication des entreprises de presse étudiées. " La méthode comparative constante d'analyse qualitative " de Glaser et Strauss nous a servi de guide pour élaborer notre processus d'analyse (2010, p 177). Ainsi, et simultanément à la constitution du corpus, nous avons retranscrit l'intégralité des entretiens et des notes de l'observation. Les commentaires sur les documents du corpus ont également été retranscrits. Ces occurrences ont été codées par catégories puis comparées " avec les précédentes

occurrences codées dans la même catégorie avec le même groupe et dans des groupes différents " (2010, p 288). Un travail de codage a permis de baliser l'analyse. Les données recueillies ont également été d'abord retranscrites sous forme de tableaux (cas en ligne, facteurs et caractéristiques en colonnes) pour dégager des régularités et des singularités. Finalement, nous sommes rentrée dans le détail de l'analyse. Cécile Vigour assure que " l'élaboration du cadre de la comparaison se fait progressivement, et pour partie de manière parallèle au travail de terrain, suivant un va-et-vient dynamique entre le travail d'enquête, les lectures et le travail de formulation d'hypothèses et d'élaboration d'une théorie " (2005, p 189). Cet échafaudage dynamique et constitutif de la recherche nous a également engagée à créer des monographies des entreprises. Cette étape supplémentaire dans l'analyse nous a semblé nécessaire pour éviter la tentation de la généralisation permanente. Ainsi, certains aspects sont propres à l'entreprise et ne peuvent donc pas permettre de généraliser la théorie à toute la presse locale.

2. 2. Inscrire les médias dans leur écosystème

Toujours afin de valoriser au mieux notre approche comparative, nous avons souhaité tenir compte de l'écosystème médiatique des entreprises de presse étudiées. En effet, il nous a semblé que l'écosystème dans lequel le localier évolue peut conditionner pour partie ses discours et son identité professionnelle. Ainsi, nous avons dressé un panorama des médias du territoire de diffusion des titres de presse étudiés mais aussi de certains réseaux dont ils font partie. Nous avons mené une veille sur les évolutions stratégiques et les mouvements socio-économiques du secteur, durant les trois ans de cette recherche. Par exemple, le groupe Centre France et *La Dépêche du Midi* ont conclu un partenariat pour racheter *Midi-Libre* ensemble en 2015.

Utiliser l'idée d'écosystèmes médiatiques permet également de sortir d'une vision trop centrée sur l'objet journal ou la rédaction, comme le supposent Jean-Michel Utard et Roselyne Ringoot lorsqu'ils utilisent le concept de *dispersion* : " Si l'on renonce à une vision média-centrée du journalisme, le concept de dispersion amène à prendre en compte les interactions et les imbrications à l'œuvre dans la production d'information. " Les territoires de l'information " greffés sur le concept de " monde social " évoqué plus haut vont dans le même sens " (2005). Ainsi il semble majeur de prendre en compte ces interactions sur le territoire. En effet, Armand Mattelart note que " toutes les échelles de réalité, l'international,

le local, le régional et le national, n'ont de sens que si on les articule entre elles " et qu'il faut rechercher " les médiations et les négociations qui s'opèrent entre les diverses dimensions sans négliger pour autant l'existence bien réelle des rapports de force entre elles " (1991, p 298). Étant donné qu'un des axes majeurs de notre travail de recherche est l'interaction avec le territoire, il semblait donc important de tenir compte de ce contexte.

De plus, cet intérêt pour l'écosystème des médias étudiés fait partie des éléments de cadrage que préconise Jean-Claude Kaufmann : " cette attitude réflexive, le croisement permanent entre travail sur le fond, regard sur les conditions de production du discours, et regard sur l'économie générale de la construction de l'objet, prend toute sa dimension dans une perspective évolutive : plus le chercheur avance, plus les éléments de cadrage s'affinent " (1996, p 42). Cela permet également au chercheur de ne pas être trop impliqué dans un de ces cas et d'essayer de prendre du recul sur chaque situation.

3. COMPARAISON DES ÉLÉMENTS DU CORPUS

La deuxième partie de notre corpus est constituée de documents recueillis et analysés selon leurs conditions de production et leurs processus discursifs. Les informations récupérées lors des entretiens n'étant pas suffisantes pour comprendre les processus étudiés, nous avons souhaité compléter notre corpus avec une partie des productions des journalistes mais aussi des productions communicationnelles des entreprises de presse étudiées. Nous nous sommes ainsi orientée vers une analyse des discours des journalistes sur le journalisme. En effet, pour mieux saisir l'identité professionnelle du localier, il semblait primordial de penser non seulement les processus techniques et économiques influençant leurs pratiques mais aussi les processus énonciatifs et la production de discours stratégiques à l'attention des lecteurs ou en interne au sein de l'entreprise.

L'analyse des discours des journalistes sur le journalisme " est d'abord [une manière] de poser de façon centrale les questions de sens, d'imaginaires, de représentations, de stéréotypes, de schèmes culturels... qui sont l'essence de la communication sociale " (Maingueneau, 1996, p 11). En effet, multiplier les entrées dans la constitution du corpus permet d'éviter un biais : ne rester focalisé que sur la parole des journalistes. La prise en compte de leur production mais aussi des communications de l'entreprise nous a aidée à comprendre les dispositifs nécessaires pour que les directives des groupes issues des

stratégies économiques imprègnent les localiers. Ainsi, l'analyse des productions de communication de l'entreprise nous a également permis de valider une des hypothèses centrales : dans quelles mesures les autres services de l'entreprise tels que les ventes ou encore le marketing influencent-ils les localiers ?

En effet, comme nous l'avons déjà évoqué, le vocabulaire du journalisme a un sens et est riche de représentations. De plus, le schéma énonciatif spécifique à la presse locale doit être considéré afin notamment de comprendre les repositionnements en cours (voir chapitre 7 de ce mémoire). En couplant ces approches avec une prise en compte du contexte du discours et de son intentionnalité, nous avons ainsi un éventail complet et approfondi des significations du discours des journalistes sur le journalisme.

3. 1. Délimitation du corpus

Comme nous venons de le décrire, à travers cette partie du corpus, nous souhaitons mettre en perspective les discours sur le journalisme recueillis dans les entretiens et les discours de communication de l'entreprise de presse pour comprendre de quelles façons ils influencent les rédactions et afin de saisir les potentielles différences entre discours et pratiques.

3. 1. 1. Les discours de communication de l'entreprise de presse locale

Tout au long de notre phase de terrain, nous avons recueilli des productions de communication interne et externe des entreprises de presse étudiées :

- En premier, nous avons récupéré les contrats de lecture et journaux internes de *La Dépêche du Midi* déjà utilisés lors de notre travail de recherche sur le site web *premium* du journal (voir annexe 5). Nous avons également utilisé des tableaux de service de *Nice-Matin* afin de comprendre les routines quotidiennes des journalistes (voir annexe 4). Ces documents nous ont permis de prendre en compte les routines internes des rédactions ainsi que les rapports avec les directions.
- Nous avons également utilisé des communiqués publiés par la section locale du Syndicat National des Journalistes à Toulouse, en opposition aux différents plans de la direction du groupe (annexe 8). Ces communiqués nous ont permis de comprendre les

tensions qui peuvent exister entre syndicats et directions mais aussi les difficultés que peuvent créer les initiatives.

- Nous avons ensuite collecté le projet éditorial global, le livret blanc, la feuille de route éditoriale et le canevas éditorial (annexe 6) transmis en 2016 aux rédactions du groupe Centre France. Ces documents ont été fondamentaux dans cette recherche. En effet, ils nous ont permis de comprendre en quoi les discours des directions influençaient les rédactions et dans quelles mesures ils étaient adoptés par les journalistes.
- Nous avons également pu étudier certains comptes-rendus des tableaux des tendances de diffusion de ce groupe, en 2015 et 2016 (voir annexe 7). Ces données sur la diffusion nous ont permis de voir les différences entre les comptes-rendus, les chiffres donnés aux localiers et les représentations des audiences qu'ils se faisaient.

Ces éléments sont les discours que nous considérons comme discours de communication interne aux groupes de presse, transmis des directions vers les autres services, y compris la rédaction. En effet, ce sont des éléments transmis par la direction aux rédactions. Une partie de ces documents (les tableaux des tendances) ne sont transmis qu'aux chefs de service. Les autres arrivent sur les boîtes mail internes ou sont affichés dans les agences pour que tout le monde puisse en prendre connaissance.

En second, nous avons pris en compte dans les corpus des documents de communication externe, c'est-à-dire qui s'adressent aux lecteurs du journal et/ou au grand public. Voici les éléments récupérés :

- Les douze newsletters de *Nice-Matin*, d'octobre 2015 à mars 2016, qui évoquent les nouveaux projets éditoriaux numériques après le rachat de l'entreprise par les salariés (annexe 8).
- Les 25 messages publiés par les journalistes de *Nice-Matin* sur le site de crowdfunding Ulule entre août et novembre 2014, au moment de la reprise du journal par ses salariés. Le projet de la SCIC proposé au tribunal administratif pour la reprise incluait 300 000 € financés par les lecteurs (annexe 9).
- Les 24 messages publiés par les journalistes du pôle numérique *Nice-Matin* sur le site de crowdfunding Ulule entre novembre et décembre 2015 pour la sortie de leur

nouvelle offre numérique payante accès sur le journalisme de solutions (#MonJournal), opération appelée " Adopte un canard " (annexe 10).

- La charte éditoriale, les trois articles publiés sur le blog et les 11 messages publiés sur Ulule par les journalistes de *MarsActu* lors de la campagne de crowdfunding après le rachat de l'entreprise par la SCOP constituée par les localiers restant (annexe 11) à l'été et l'automne 2015. Les 4 typeforms (questionnaires en ligne utilisés pour la co-construction du nouveau site) ont également été analysés (annexe 12).
- Les communiqués de presse du *Parisien/Aujourd'hui en France* envoyés aux journalistes en septembre 2016 lors de la sortie de la nouvelle maquette du quotidien (annexe 13).

3. 1. 2. Les articles produits par les journalistes

Nous avons également étudié une partie des productions des journalistes de presse locale des entreprises étudiées. Ces articles ont été sélectionnés pour notre étude du concept du journalisme de solutions mais aussi lorsque les journalistes publiaient des informations sur leur journal :

- Le supplément de *Nice-Matin* " Ce journal vous appartient " publié le 6 décembre 2014 dans le quotidien pour expliquer aux lecteurs le rachat du journal par la SCOP et les projets d'avenir (annexe 14).
- Le supplément de *Nice-Matin* " Solutions " publié le 10 octobre 2016 à l'occasion de la Semaine " La France des solutions " organisée par l'association Reporters d'espoirs (annexe 15).
- Les suppléments de *Nice-Matin*, *Ouest-France* et *La Voix du Nord* publiés le 10 octobre 2014 à l'occasion de la Semaine " La France des solutions " organisée par l'association Reporters d'espoirs (annexe 16).
- Une trentaine d'articles estampillés " solutions " par *Le Parisien/Aujourd'hui en France* et *Nice-Matin* (voir exemples en annexe 17).

3. 1. 3. Les pages Facebook communautaires

Enfin, nous nous sommes intéressée aux diverses pages et groupes Facebook¹³ des titres de presse locale étudiés (30 pour *Nice-Matin*, 40 pour *Le Parisien/Aujourd'hui en France*, 13 pour *La Dépêche du Midi*, 17 pour *La Montagne* et 2 pour *Le Journal du Centre*). Sans avoir effectué d'analyse de contenus systématique, nous avons procédé à une identification des fonctionnements de publication et des rouages de l'interaction avec les lecteurs sur ces pages. À partir du panorama global de ces pages et groupes, nous avons focalisé notre attention sur une dizaine d'entre elles (soit 10 % du panel) dédiées plus particulièrement à la communication directe avec les lecteurs et à la publication d'informations en ligne :

- le groupe *Nice-Matin des solutions*, 117 membres¹⁴
- la page *Nice-Matin*, 364 299 abonnés
- la page *Nice-Matin résistance*, 3491 abonnés
- le groupe *la communauté des lecteurs du journal La Montagne*, 413 membres
- la page *La Montagne*, 101 340 abonnés
- la page *la Dépêche du Midi*, 141 315 abonnés
- la page *Le Parisien/Aujourd'hui en France bonnes nouvelles*, 15 023 abonnés
- la page *Le Parisien/Aujourd'hui en France*, 2 699 478 abonnés
- la page *MarsActu*, 10 269 abonnés

De plus, nous avons procédé de même avec certaines pages Facebook d'intérêt local, créées par les internautes, interagissant avec les journalistes de presse locale rencontrés :

- "Tu sais que tu as vécu à Menton quand",
- "Tu sais que tu viens de Nice quand",
- "Tu sais que tu viens de Nevers quand",
- "Tu sais que tu viens de Clermont-Ferrand quand" et
- "Tu sais que tu viens de Toulouse quand".

13 Le groupe Facebook permet à toute la communauté des membres de s'exprimer au même titre. Ouvert ou fermé, le groupe peut être géré par des administrateurs. Dans une page Facebook, c'est une marque, une personnalité ou une entreprise qui communique une information, de façon unidirectionnelle et souvent dans un but de promotion, à ses abonnés.

14 Les nombres de membres et d'abonnés ont été recueillis le 06/06/17 à 17h22 sur les différents groupes et pages Facebook cités.

Ces processus ont été étudiés sous le prisme des interactions avec la presse locale et de la co-construction de l'information. Grâce à la multiplication des sources, nous avons pu obtenir un corpus diversifié, riche et complémentaire. Des croisements entre les différents éléments du corpus (discours des journalistes, publications internes, publications externes, pages Facebook de presse et pages Facebook d'internautes) ont permis de comparer les discours et les pratiques.

3. 2. Les étapes de l'analyse des discours

3. 2. 1. Le logiciel d'enquête qualitative " Sonal "

Dans un premier temps, nous avons utilisé le logiciel d'enquête qualitative gratuit Sonal. Il a été créé en 2009 par Alex Albert, un sociologue, Maître de Conférences à l'université F. Rabelais de Tours. Sonal utilise plusieurs méthodes. En premier lieu, l'intégralité des textes des entretiens ainsi que les documents utilisés dans le corpus ont été intégrés à Sonal et codés, par thèmes et par mots-clés. Le logiciel propose de découper chaque document en extrait : " Dans Sonal, un extrait c'est donc 1) une durée de bande, 2) du texte, 3) une thématique 4) une série de mots-clés et 5) des caractéristiques tirées de la base de données où sont enregistrées des informations sur l'entretien duquel est issu l'extrait. "¹⁵ Nous avons choisi de découper les entretiens en extrait selon les parties de la grille d'entretien.

" La première méthode, la plus intuitive est l'approche compréhensive qui consistera à envoyer les extraits triés dans une fenêtre de synthèse où ils pourront être relus et/ou réécoutés, et éventuellement exportés vers un traitement de texte. Le système de " pondération qualitative " permet en outre de repérer dans les différents extraits des passages jugés importants, qui pourront ensuite être affichés et exportés de manière isolée. C'est donc une logique d'inventaire et de synthèse des matériaux qui prime. La seconde approche, intrinsèquement quantitative, consiste à étudier le vocabulaire utilisé dans les extraits filtrés. On peut ainsi contraster le vocabulaire utilisé en fonction des grilles d'analyses renseignées dans la base de données et dans

15 Citations extraites du " Mode d'emploi " de Sonal, téléchargé le 05/01/2015.

la liste des thématiques et savoir qui utilise plus spécifiquement quel vocabulaire sur quel sujet. C'est l'analyse lexicométrique. "

Le décompte des mots les plus fréquemment utilisés dans le corpus a permis de repérer les termes particuliers les plus récurrents des entretiens. Ces deux étapes ont donc permis un premier traitement thématique et une approche lexicométrique (non exhaustive, sur quelques occurrences, pour une mise en contexte supplémentaire) de notre corpus.

3. 2. 2. L'analyse transversale

Après avoir classé et trié les documents du corpus pour avancer dans l'interprétation des matériaux, nous avons procédé à l'analyse transversale. Les retranscriptions des entretiens, codées et thématisées avec Sonal, ont été extraites. Les premiers résultats issus de ce tri ont constitué une première matrice. Ensuite, une phase descriptive, qui permet de détailler l'échantillon constitué et les variables étudiées, a été réalisée. Nous avons alors récupéré les éléments de contexte des entretiens, stockés dans un carnet de bord tenu tout au long de la recherche. Ces données de contextualisation de l'entretien sont structurantes du discours. Elles sont parfois retranscrites dans le mémoire afin de servir d'élément de compréhension pour l'analyse. Cela nous a permis de prendre en compte et d'analyser les relations d'enquête et d'éviter d'éventuelles altérations dues aux conditions de l'entretien.

Nous nous sommes alors penchée sur les " trois éléments qui doivent retenir particulièrement l'attention du chercheur [...] : la mise en relation, dans chaque cas, entre positions objectives, pratiques et points de vue subjectifs ; les mots indigènes et les silences ; les malentendus " (Beaud, Weber, 2010, p 227).

Ces éléments constitutifs de la pensée des journalistes interrogés ont servi de base à notre analyse mais aussi de points de repère pour percevoir les nuances entre discours de cohésion, d'autofermeture et la réalité dans les pratiques quotidiennes des rédactions.

L'analyse transversale a été préférée à l'analyse entretien par entretien, dans l'objectif de favoriser la comparaison. Dans chaque entretien, grâce à Sonal et aux axes constitués pour la grille d'entretien, nous avons déterminé des thèmes communs utilisés ensuite pour restituer les données dans l'analyse transversale. Nous n'avons pas privilégié l'analyse par entretiens car nous recherchons des systèmes de fonctionnement propres à la presse locale ou aux entreprises ou aux rédactions et non pas un processus psychologique ou sociologique propre à

chaque journaliste. L'analyse thématique au contraire permet de mettre en avant la cohérence thématique qui existe entre les différents entretiens. Chaque thème représente des fragments de discours et est défini par une grille de lecture. À partir de cette grille, et des apports théoriques acquis, nous pouvons travailler sur modèles explicatifs des représentations et des pratiques. Le mode de découpage est transversal et invariable d'un entretien à l'autre et l'unité de découpage est le thème. Nous avons alors déterminé 15 thèmes qui ressortent de l'analyse avec Sonal auxquels s'ajoutent 6 thèmes complémentaires issus d'une seconde analyse faite sans logiciel. La définition de ces thèmes et la construction de la grille de lecture reposent sur les hypothèses descriptives de la recherche. Par la suite, une seconde phase de tri a été mise en place et a permis de déterminer les thèmes majeurs et les thèmes mineurs, selon leur représentativité de l'ensemble du corpus. Ils ont été définis selon l'importance qu'ils avaient dans le corpus mais aussi leurs apports vis-à-vis des hypothèses et de la problématique de recherche. Par exemple, le thème qui porte sur les projections des localiers dans un avenir professionnel, bien qu'importantes dans le corpus d'entretien, a été moins utilisé dans l'analyse que d'autres thèmes.

3. 3. Quels termes pour parler du sujet ?

Comme décrit plus haut, nous avons choisi d'utiliser pour partie le vocabulaire professionnel des journalistes car nous estimons que ces termes font partie du processus de construction identitaire des localiers. En effet, le *jargon* des rédactions permet en partie aux journalistes de déterminer qui est dans le groupe ou non.

Nous avons également choisi les syntagmes " presse locale " et " localiers " afin d'affiner et de préciser notre étude (voir chapitre 3 pour le terme " localier " et la première partie de ce chapitre pour la définition de " presse locale ", selon les données d'organismes publics). Pour rappel, l'information locale est définie, selon Pierre Albert comme " le caractère bien connu de son cadre, de ses protagonistes, et [le fait] qu'elle ne comporte que des enjeux qui n'ont pas besoin d'explicitation par les journalistes, car ils sont immédiatement compréhensibles par le public y compris l'information-service, les faits divers " *accidentels, criminels ou passionnels* " ainsi que le sport " (1992, p 18).

Par ailleurs, certains termes fondamentaux de la recherche doivent également être explicités. En effet, le choix du terme "dématérialisation" provient d'une longue hésitation

entre plusieurs termes et notamment " digitalisation " et "numérisation". Ceci dit, comme l'explique Nikolaos Smyrnaiois dans sa thèse :

" Lorsque nous nous intéressons au passage de l'industrie de l'information sur l'internet, nous remarquons que la première conséquence qui constitue une relative rupture par rapport à la situation antérieure est la numérisation des contenus informationnels, et donc leur dématérialisation. Selon la définition qu'en donne Michel Gensollen, il y a dématérialisation " lorsqu'on peut isoler, dans un bien ou dans un service, une partie numérisable, réductible à une suite d'octets (bit stream), on constitue ainsi un bien non rival, copiable, stockable, modifiable et diffusable sans coûts " [Gensollen, 2004, p.175]. Certes, ce processus n'est pas nouveau, puisque " il s'agit là de l'étape ultime d'un mouvement dont l'origine est fort ancienne et qui n'a cessé de rendre plus lâche le lien entre contenus et contenants " [Curien et Muet, 2004, p.32]. Néanmoins, en termes économiques, il s'agit d'un facteur majeur de changement qui met en question le modèle de la presse, précisément fondé sur l'association intrinsèque entre l'information et son support physique " (2005, p 183).

De la notion de dématérialisation, nous retenons sa complétude car elle absorbe aussi bien la notion de numérisation, qui implique d'abord une action de stockage. Par ailleurs, le mot français adapté de l'anglais " digitalisation " nous a semblée trop polysémique et porteur de confusion pour être utilisé dans ce travail. En effet, son sens premier en langue française semble trop éloigné de celui en anglais.

Par ailleurs, nous avons préféré le mot " web " à d'autres termes désignant ce dispositif socio-technique de publication. Il nous permet donc de nous inscrire dans un cadre scientifique riche.

4. OBSERVATION DE TYPE ETHNOGRAPHIQUE

4. 1. Une approche ethnographique pour compléter et comparer

L'ethnographie est " une approche qui requiert l'immersion directe du chercheur dans le milieu étudié afin d'appréhender le 'style de vie' d'un groupe à partir de la description et

de la reconstruction analytique et interprétative de la culture, des formes de vie et de la structure sociale du groupe étudié " (Anadón, 2006, p 20). Nous préférons, dans ce travail de recherche, parler d'orientation ethnographique ou d'approche de type ethnographique car l'observation menée dans une des rédactions a été préparée dans ce cadre. Mais nous sommes bien consciente que cette phase ne correspond pas précisément à ces méthodes de recherche. N'ayant pas passé plus d'une semaine au sein d'une même rédaction, notre immersion ne s'inscrit pas dans un temps assez long pour avoir des prétentions ethnographiques. Pourtant, cette phase d'immersion revêt une place déterminante dans la constitution du corpus. En effet, elle vise à produire une théorie, basée sur l'enquête de terrain, notamment sur la question des pratiques et de la dichotomie avec les discours professionnels. Nous pouvons ainsi simplement nous référer aux méthodes de travail ethnographiques sur la base du constat d'Atkinson, Coffey et Delamont : "Much of ethnography was founded on the asymmetry between the observer and the observed—even the demotic style of MassObservation—sometimes in the context of a colonial asymmetry, or class, ethnic and gender differences."¹⁶ Ainsi, la seule asymétrie avec les journalistes peut être la base d'une observation fructueuse.

La période d'observation effectuée en avril 2016 au *Journal du Centre* a ainsi permis d'observer la construction de l'information locale dans un titre de PQR dans son ensemble. Ainsi, en tenant quotidiennement un journal de bord, nous avons pu prendre la mesure de certaines assertions retrouvées dans les entretiens ou encore comprendre les processus de décisions et les enjeux de la publication. Par ailleurs, en ayant la totale liberté de suivre les réunions ou autres moments importants de la vie d'une rédaction, nous avons pu également ressentir les rapports existants avec les différents services de l'entreprise. Nous avons également perçu les tensions internes que pouvait causer la publication en ligne et les différents enjeux liés aux réseaux sociaux. Tout en gardant à l'esprit que la présence du chercheur peut influencer les comportements des observés, nous avons pu assister notamment à une séance de formation d'un localier aux outils du web utilisés par les journalistes en charge du site internet.

16 Atkinson P, Coffey A, Delémont S., 2001, *The Handbook of Ethnography*, Sage publications, 528 p, p 3, traduction personnelle : "Une grande partie de l'ethnographie a été fondée sur l'asymétrie entre l'observateur et l'observé - même le style démotique des MassObservation - parfois dans le contexte d'une asymétrie coloniale, ou des différences de classe, ethniques et de genres."

Cette période d'observation nous a avant tout facilité l'étude des frottements entre discours sur les pratiques et le terrain. " Because meaning and action are collectively negotiated and context-dependent, we contend that self-reports of attitudes and behaviors are of limited value in explaining what people actually do because they are overly individualistic and abstracted from lived experience. "¹⁷ Ainsi, nous avons pu prendre la mesure de l'importance des discours dans la construction de l'identité professionnelle du localier. Cette phase d'observation nous a donc permis de relativiser l'importance de certains discours. La valeur performative de certaines assertions renforce l'idée que l'aspect socio-discursif dans la construction de l'identité professionnelle est fort :

" By assessing actors' life histories, stated beliefs, and folk theories of social structure, interviews offer a window into the normative and cognitive frames that actors use to explain their actions and anchor their identity (see Lamont 1992; Swidler 2001; Young 2004). In doing so, however, this method reifies the erroneous assumption that "culture in action" can be explained at the individual level. More problematic, the method is hard-pressed to determine how the frames and opinions that people emphasize to an interviewer influence their everyday action—or whether people do what they say they do "¹⁸ (Atkinson P., Coffey A., Delamont S., 2001, p 189).

Ainsi, nous avons envisagé notre recherche comme un ensemble complémentaire : le cadre théorique socio-historique nous a aidée à comprendre les fonctionnements propres à ce groupe professionnel dont les discours performatifs participent à la construction identitaire, nous invitant ainsi à éviter les biais liés à un corpus constitué d'entretiens. Par ailleurs, l'observation nous a servi pour prendre la mesure de la dichotomie fréquente entre discours et pratiques. Elle nous a également favorisé l'entrée dans la fabrique de l'information. Enfin,

17 Jerolmack, Khan, 2014 : " Parce que le sens et l'action sont négociés collectivement et dépendent du contexte, nous affirmons que les auto-rapports d'attitudes et de comportements ont une valeur limitée pour expliquer ce que les gens font réellement parce qu'ils sont trop individualisés et abstraits de l'expérience vécue. " (traduction personnelle).

18 (Traduction personnelle) : " En évaluant les antécédents de vie des acteurs, les croyances déclarées et les théories folkloriques de la structure sociale, les entretiens offrent une fenêtre dans les cadres normatifs et cognitifs que les acteurs utilisent pour expliquer leurs actions et ancrer leur identité (voir Lamont 1992; Swidler 2001; Young 2004). Ce faisant, cependant, cette méthode recueille l'hypothèse erronée selon laquelle la "culture en action" peut être expliquée au niveau individuel. Plus problématique, il est difficile de déterminer comment les cadres et les opinions que les gens déclarent à un intervieweur influencent leur action quotidienne - ou si les gens font ce qu'ils disent faire. "

l'étude des documents a fini de compléter la compréhension en nous donnant de la matière sur les interconnexions internes à l'entreprise et sur les productions finales.

4. 2. Cartographie de l'information locale

Une partie des données recueillies lors de la phase d'observation au *Journal du Centre* nous a aidée à proposer une cartographie de la construction de l'information territorialisée. Alors qu'il est établi qu'un des fondements de l'information locale est précisément son inscription dans un territoire, il semblait pertinent de décortiquer avec précision les étapes de construction de l'information et les situations territorialisées de cet échafaudage. C'est-à-dire que nous avons cherché à positionner géographiquement le parcours effectué par l'information de l'idée à la (ou aux) publication(s) finale(s). Ainsi, cela nous a permis de définir dans quelles mesures les usages en ligne participaient de la fabrique de l'information territorialisée. Nous avons également pu saisir de quelle façon les localiers et les autres membres du territoire interagissaient autour d'une information.

Nous avons donc utilisé les données relevées dans le carnet de bord de l'observation et nous nous sommes plus particulièrement focalisée sur une actualité, déterminante pour les journalistes lors de la phase d'observation. Nous avons donc suivi toutes les réunions concernant ce sujet. Nous avons également accompagné le journaliste et le photographe en charge de cette publication lors de leurs reportages. Pour Colette Cauvin, Francisco Escobar et Aziz Serradj, " la carte est considérée comme une construction issue de processus de transformations, comprenant des étapes successives, placées dans un ordre strict, intégrées dans un raisonnement logique et impliquant des choix " (2007, p 212). En retenant uniquement cette définition qui ne tient pas compte de l'aspect graphique et visuel de la cartographie, nous choisissons d'intégrer une méthode de travail pour penser le fonctionnement des journalistes. Nous nous libérons de l'aspect représentatif de la carte d'autant plus que " la carte géographique n'est pas le territoire. Elle en est tout au plus une représentation ou une " perception ". La carte n'offre aux yeux du public que ce que le cartographe (ou ses commanditaires) veut montrer. Elle ne donne qu'une image tronquée, incomplète, partielle, voire trafiquée de la réalité " (Rekacewicz, 2006).

CONCLUSION CHAPITRE 2 - LA RÉFLEXIVITÉ COMME MAÎTRE-MOT D'UNE MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE CONSCIENTE DE SES " ANGLES MORTS "

" Les recherches en journalisme sont aussi éminemment travaillées par les représentations que les chercheurs peuvent eux-mêmes se faire du journalisme : le journalisme entendu comme un socle de la démocratie, comme l'expression de la liberté d'informer, comme un champ professionnel, comme une pratique d'auteur ou une pratique fortement contrainte par des interdépendances économiques, politiques, culturelles... Toutes ces conceptions orientent évidemment non seulement les fondements théoriques du travail du chercheur, mais aussi ses choix méthodologiques " (Demers et al., 2012, p 8).

Garder en tête le parcours précédant la thèse et les représentations que le chercheur peut se faire du journalisme ont été les deux axes qui ont porté cette recherche. Chaque méthodologie a ses " angles morts ", nous tentons avant tout de rester consciente des nôtres (Coulomb-Gully, 2014).

En effet, le positionnement de jeune chercheuse, parfois difficile à assumer face à d'anciens " collègues " ou dans un cercle composé de journalistes nous a contrainte à une grande vigilance vis-à-vis de notre activité. Ainsi, alors que certains chercheurs étudiant les questions de réflexivité dans les sciences humaines et sociales s'interrogent sur l'écart trop grand entre le chercheur et ses informateurs, dans notre cas, la situation était inverse. Nous avons donc concentré nos efforts sur la prise de distance et nous avons en permanence eu recours au cadre théorique pour nous assurer de la pertinence de notre travail. En effet, afin de ne pas proposer d'analyses trop subjectives, nous avons choisi de mettre en place, comme démontré dans ce chapitre, plusieurs méthodes de recherche cumulées ainsi qu'un corpus varié. De plus, nous nous sommes astreinte à suivre les conseils sur le positionnement du chercheur et sur la réflexivité :

" The researcher makes a steady effort to be cognizant of her own influences on the construction of knowledge by continuously 'checking on the accomplishment of understanding' [...] Those taking this approach have urged investigators to be sensitive to the ways in which their personal characteristics

*and biographies affect the interaction and production of knowledge during the research project [...] "*¹⁹ (England, 1994).

En interrogeant en permanence nos interprétations et notre positionnement mais aussi la perception que les enquêtés peuvent avoir, nous avons ainsi évité de " contaminer " nos données. Le retour permanent à cette ossature scientifique conforte les analyses et évite certaines erreurs de jugement. Le recours perpétuel au cadre théorique a été fondamental. Nous avons souhaité faire preuve de rigueur et de discipline comme le montre ce chapitre. Nous avons avant tout voulu maintenir la distance nécessaire à la recherche tout en profitant de la proximité et du positionnement qui rendent ce travail fructueux.

19 (traduction personnelle) : " le chercheur s'efforce constamment d'être conscient de ses propres influences sur la construction de connaissances en vérifiant continuellement l'accomplissement de la compréhension. Ceux qui adoptent cette approche sont incités à être sensibles aux façons dont leurs caractéristiques personnelles et leurs biographies affectent l'interaction et la production de connaissances au cours du projet de recherche. "

CHAPITRE 3 - PERSPECTIVES GÉNÉALOGIQUE ET SOCIO-ÉCONOMIQUE DE LA PRESSE LOCALE

1. TRACES HISTORIQUES DE LA CONSTRUCTION DE L'IDENTITÉ DU JOURNALISTE LOCALIER

1. 1. De la Feuille du bureau d'adresses aux premières éditions locales

1. 1. 1. A l'origine, l'information-service

Le besoin d'informations-pratique, telles qu'elles sont aujourd'hui nommées par les médias, et plus particulièrement la diffusion de petites annonces, semble être une des origines de la presse d'information en France. Théophraste Renaudot, en créant son Bureau d'adresses en 1630, a permis la mise en relation de personnes en publiant des offres et des demandes de travail, mais aussi de services, dans un local parisien. Pour favoriser la diffusion de ces annonces, dès l'année suivante, Théophraste Renaudot les imprime dans la *Feuille du bureau d'adresses*. L'objectif du " *premier journaliste de France* ", comme il est parfois nommé, semble résolument social, tourné vers l'aide aux plus démunis. Il facilite ainsi la diffusion des annonces des acquéreurs et vendeurs de biens, des employeurs et chercheurs d'emploi...

À côté du bureau d'adresses, Théophraste Renaudot publie le 30 mai 1631, le premier exemplaire de sa fameuse *Gazette*. Cette feuille hebdomadaire compte entre quatre et douze pages selon les semaines et fournit essentiellement des nouvelles internationales. Ailleurs en Europe, plusieurs publications antérieures font office de précurseurs. Michel Mathien notamment évoque la ville libre de Strasbourg comme " la première à disposer d'un hebdomadaire dans le Saint Empire germanique " (2007, p 30). En France, si l'annuel *Mercure français* est parfois cité comme prédécesseur de la *Gazette*, la publication hebdomadaire des libraires Jean Martin et Louis Vendosme, *Nouvelles ordinaires de divers endroits*, figure également en bonne place dans les ouvrages d'histoire de la presse. En effet, comme le rapporte Gilles Feyel, le premier exemplaire aurait été publié en janvier 1631 (2007).

Pourtant, la *Gazette* de Théophraste Renaudot, de part sa démarche, mais aussi grâce au monopole que lui confère l'autorité royale, reste communément reconnue comme le titre

précurseur de la presse en France. Il faut également noter que cette publication sert à l'autorité royale à la fois comme bulletin officiel et comme outil d'information publique.

Nées à Paris (les premières semblent remonter à 1751), les Affiches se développent quelques dizaines d'années plus tard en province. De son côté, la *Feuille du Bureau d'adresses* se répand ailleurs dans les autres grandes villes du Royaume, comme l'atteste Franck Bousquet : " Les premières publications ayant les caractéristiques de la presse (instance éditoriale identifiée, régularité des parutions, recension d'informations ayant un caractère périssable) se développant hors de la capitale sont donc des feuilles et bulletins de Bureaux d'adresses et concernent des annonces d'offres et de demandes de biens et de services " (2014, p 20). Ainsi, ce sont bien les informations-service ou informations-pratique qui font partie des éléments fondateurs de la presse locale en France.

Étant donné que la relation au territoire est un des axes essentiels de cette recherche, il nous a paru important de comprendre dans quelles mesures les précurseurs de la presse locale se sont développés par rapport aux frontières institutionnelles de l'époque. Grâce à *l'Édition en ligne revue, corrigée et augmentée du Dictionnaire des journaux (1600 – 1789)* sous la direction de Jean Sgar²⁰, nous avons pu établir les correspondances entre une centaine de publications de type infra-national et les secteurs administratifs sur lesquels elles étaient éditées. Notre sélection des périodiques, parmi les 1 267 références publiées entre 1600 et 1789 retenues dans le dictionnaire, s'est basée sur la présence dans le titre ou le sous-titre d'une localisation. Par exemple, nous avons conservé *Les Affiches de Toulouse* ou *Le Courrier d'Arles*, mais pas *Les Affiches des évêchés*. En effet, comme nous le verrons plus en détail ultérieurement, une des caractéristiques principales de la presse locale en France se situe dans son rapport au territoire. Nous avons donc gardé 60 titres. Étant donné que cette étude des premières publications locales en France a aidé pour comprendre la construction socio-historique de la figure du localier, il semblait évident de ne s'intéresser qu'aux publications ancrées dans un territoire précis, et d'autant plus lorsqu'elles portent la dénomination d'un espace local dans leur titre. Grâce à notre observation de ces publications et leur répartition sur leur territoire d'édition, appelé *généralité*, nous pouvons nous accorder avec le constat que Roselyne Ringoot dresse pour les journaux du XXI^e siècle : " Si la presse

20 SGAR Jean, 2011, *l'Édition en ligne revue, corrigée et augmentée du Dictionnaire des journaux (1600 – 1789)*, édition Institut des Sciences de l'homme, <http://dictionnaire-journaux.gazettes18e.fr/>, consultées entre janvier 2015 et juin 2016.

PARTIE I : QU'EST CE QU'UN LOCALIER ?

locale se réfère à des territoires du type commune, canton, département et région, elle ne se superpose pas pour autant à ces découpages politico-administratifs. Le journal structure l'appartenance territoriale en fonction de sa propre zone de diffusion " (2014, p 112). Pour les premiers titres de presse locale en France, nous pouvons nous accorder sur le fait que ce type de presse, dès ses origines propose sa propre version *éditorialisée* du territoire.

Tableau 6 : Comparaison des titres des Affiches et des noms des généralités en France entre 1600 et 1789

Généralité	Date de création	Provinces	Affiches
Généralité d'Alençon	1636	Normandie et Grand Perche	
Généralité d'Amiens	1785 1646 1542	Picardie	Affiches, annonces, et avis divers pour la ville de Senlis, Compiègne, etc., etc. Mercure de Compiègne Les Annonces, Affiches et Avis divers de Picardie, Artois, Soissonnais et Pays-Bas Français.
Généralité d'Auch	1776	Gascogne	Annonces, Affiches et Avis divers de la province du Périgord
Généralité d'Orléans	1558	Orléanais et Petit Perche	Annonces, affiches, nouvelles et avis divers de l'Orléanois, contenant généralement tout ce qui peut intéresser cette province. Affiches de Montrais : Affiches, Annonces et Avis divers du Gâtinois Affiches, annonces et avis divers de la province du Perche.
Généralité de Bayonne	1784-1787	Labourd	
Généralité de Besançon	1676	Franche-Comté	
Généralité de Bordeaux, (Agen)	1542	Guyenne	Le Véritable Courrier Bordelais (1650) Journal de Guienne, Dédié à M. Le Mal. Duc de Mouchy
Généralité de Bourges	1542	Berry	Affiches, Annonces et Avis divers Pour la Ville de Bourges et Généralité de Berry, Appanage de Monseigneur Comte d'Artois.
Généralité de Bourgogne, Dijon	1542 1772 1771	Bourgogne	Affiches, annonces et avis divers de Dijon, ou Journal de la Bourgogne. Annonces, Affiches et Avis divers de la Ville et Bailliage de Sens et du Bailliage de Villeneuve-le-Roi. Tableau des Affiches des Contrats mis au Greffe du Baillage d'Auxerre, pour en purger les hypothèques, suivant l'Edit de Juin 1771.
Généralité de Caen	1542	Normandie	Affiches, Annonces et Avis divers de la Basse-Normandie.
Généralité de Châlons	1542	Champagne	Annonces, affiches et avis divers de Troyes, capitale de la Champagne. Affiches, annonces et avis divers de Reims et Généralités de Champagne. (Reims)
Généralité de Corse, ou de Bastia	1768	Corse	
Généralité de Grenoble	1542 1775	Dauphiné	Affiches, annonces et avis divers du Dauphiné. Affiches de Meaux
Généralité de La Rochelle	1694	Aunis et Saintonge	Annonces, affiches et avis divers de la généralité de la Rochelle (janvier 1772), Affiches de la Rochelle, ou Journal de la province d'Aunis (1er janvier 1790), etc. Les Affiches lilloises : Journal général d'annonces judiciaires et légales, ventes et locations d'immeubles, avis divers de l'arrondissement de Lille et de la région du Nord
Généralité de Lille	1691	Flandre(s) et Artois	Feuille d'Affiches, Annonces, Nouvelles et Avis divers pour la Province de Flandres concernant tout ce qui peut l'intéresser.
Généralité de Limoges	1558	Limousin, Marche et Angoumois	Feuille hebdomadaire de la Généralité de Limoges.
Généralité de Lyon	1542	Lyonnais, Beaujolais et Forez	Affiches de Lyon, annonces et avis divers. Journal de Lyon, ou annonces et variétés littéraires, pour servir de suite aux petites affiches de Lyon.
Généralité de Metz	1552	Trois-Évêchés	Affiches des Evêchés et Lorraine.
Généralité de Montauban	1635	Haute-Guyenne	
Généralité de Montpellier *	1542	Languedoc	Recueil des annonces, affiches et avis divers ou Journal de la généralité de Montpellier.
Généralité de Moulins	1587	Bourbonnais	
Généralité de Nancy	1737	Lorraine	
Généralité de Paris	1542	Île-de-France	Annonces, affiches, et avis divers. Première [etc.] feuille périodique. Le Courrier de Versailles à Paris et de Paris à Versailles. Journal de Paris
Généralité de Pau	1784	Béarn et Soule	
Généralité de Perpignan	1660	Roussillon	
Généralité de Poitiers	1542	Poitou	Annonces, Affiches, Nouvelles et Avis divers de la province de Poitou Annonces, affiches, nouvelles et avis divers, pour la province d'Artois, le Boulonnois et le Calaisis
Généralité de Provence, ou d'Aix-en-Provence	1542	Provence	Journal de Nismes, dédié à Son Altesse Monseigneur le Prince de Rohan-Rochefort. Première [Seconde, Troisième] année. Journal de Provence. Dédié à Monseigneur le Prince de Beauvau par M. Beauguard. Feuille maritime de Marseille Le Courrier d'Arles. Le Courrier d'Avignon
Généralité de Rouen	1542	Normandie	Journal de Normandie ou Mémoires Périodiques pour servir à l'Histoire Ecclésiastique, Civile, Naturelle et Littéraire, et à celle des Sciences, des beaux Arts et du Commerce de Normandie.
Généralité de Soissons	1595	Picardie	
Généralité de Strasbourg	1689 1751 1788	Alsace	Affiches de Strasbourg. Les Affiches de Colmar Feuille hebdomadaire de la ville de Strasbourg. Strasburgisches privilegiertes Wochenblatt.
Généralité de Toulouse	1542	Languedoc	Affiches et Annonces de Toulouse
Généralité de Tours	1542	Touraine, Maine et Anjou	Annonces, Affiches et Avis pour la Ville du Mans et pour la Province. Annonces, affiches et avis divers du pays chartrain. Affiches de Chartres Les Affiches d'Angers Bureau des Affiches de la généralité de Tours
Généralité de Valenciennes	1678	Hainaut	Affiches, annonces et avis divers, pour les provinces du Hainaut et du Cambrésis.
Intendance de Bretagne à Rennes	1689	Bretagne	Affiches de Rennes. Surtitre: Feuille hebdomadaire pour la Bretagne
Issoire puis Généralité de Riom	1542	Auvergne	Les Affiches d'Auvergne
Nantes Intendance (1689) puis Rennes	1552	Bretagne	Annonces, affiches, nouvelles et avis divers pour la ville de Nantes Feuille maritime de Nantes.

Cette étude du développement des précurseurs de la presse locale sur le territoire a été couplée avec l'observation du contenu de plusieurs exemplaires de publications sélectionnées dans le dictionnaire. Ainsi, nous avons rapidement eu la certitude que les annonces, en tant que composantes de cette catégorie des informations-pratique, tiennent une place prédominante, comme le confirme Marc Martin : " Les Affiches sont d'abord des journaux d'annonces : c'est à ce titre que leurs propriétaires ont reçu un privilège. Les "avis divers" occupent généralement plus de la moitié du contenu — les trois quarts pour les Affiches d'Angers — et viennent toujours au début de la publication " (2002, p 28). Placées en première partie de journal, elles sont la raison d'être de cette presse, centrée sur le rapprochement, la mise en contact et la proximité.

Notre observation du développement des premières publications nous a permis également de confirmer qu'elles s'installent en premier lieu dans une cinquantaine de villes en dehors de Paris. Ainsi, elles demeurent les premières publications de presse diffusées localement proposant un contenu dédié à un territoire déterminé en France. À ce titre, les Affiches démontrent une réelle " vocation provinciale "²¹ puisqu'elles délimitent une zone de diffusion et essaient d'inscrire leurs contenus dans ce secteur. En territorialisant clairement leur publication, ces journaux se distinguent ainsi de leurs prédécesseurs. Même s'ils débutent par une installation dans des centres urbains, leur contenu, quant à lui, s'adresse tout aussi bien aux habitants des campagnes. Certains montent également des Bureaux des annonces dans les villes secondaires. Au milieu du XVIIIe siècle, 27 communes bénéficient d'une édition de *La Gazette* et 80 % de son tirage total est provincial, pour une diffusion estimée entre 6 800 et 8 300 exemplaires selon les calculs de Gilles Feyel (2000, p 502). Le développement de la presse en province prend donc d'abord les formes d'une réimpression de la presse parisienne et des nouvelles qu'elle contient.

Mais de quoi sont constituées ces rubriques pratiques ? Sont-elles similaires à celles des journaux locaux du début du XXIe siècle ? Marc Martin énumère les sujets les plus fréquemment publiés dans les Affiches de l'époque : cours des céréales, du change, hypothèques et mouvements des transports routiers, etc. L'historien de la presse estime qu'ils sont proches des petites annonces actuelles. Définitivement tournées vers l'utile, vers l'action, voire vers la technique, ces rubriques rendent rapidement les publications

21 *Idem* p. 28

indispensables pour leurs lecteurs qui y trouvent des informations nécessaires à leur pratique professionnelle. Il faut tout de même noter qu'à cette époque, les plus petites villes et les régions rurales restent faiblement couvertes par les titres de presse locale. Ce sont avant tout les chefs-lieux qui apparaissent le plus fréquemment dans les pages locales.

Avant de détailler la création des premières éditions locales en France, un éclaircissement des rapports établis entre cette presse territoriale embryonnaire et son territoire en province doit être apporté. En effet, cette relation unique constitue un des fondements de la définition même de l'identité professionnelle du journaliste localier. Dès les premières Affiches nées en province, c'est le territoire qui compose les limites d'édition et de contenu des journaux. Gilles Feyel rappelle la présence dans ces publications des termes " la province, la généralité, le pays ou le bailliage " (2007). C'est donc la trace d'un ancrage territorial fort, les premiers journaux locaux s'appropriant à la fois une identité qu'ils estiment propre aux habitants de ce territoire et s'inscrivant comme acteur d'un espace public local. Ce lien, les Affiches locales se proposent de le renforcer en se positionnant, pour certaines, comme un lieu de communication. En découpant le contenu en rubriques mettant en avant les types d'annonces, ces journaux souhaitent favoriser les échanges sociaux et économiques. Le rapport au territoire est notamment modifié par le développement de réseaux de communication du point de vue national tels que ceux du télégraphe ou encore des chemins de fer. Marc Martin indique alors que " cette révolution des moyens de communication éloigne les horizons, achève en particulier la mise en place, comme cadre de pensée de la masse, d'un espace national " (1997, p 26). Ainsi, l'imbrication de plusieurs espaces, national, local et l'émergence de la perception de nouvelles frontières entre ces espaces favorisent la création d'une identité de territoire dans laquelle le journal local peut prendre toute sa place. Si la notion de territoire est fondamentale pour comprendre l'identité professionnelle du journaliste localier, elle a une histoire propre, une construction indépendante de la presse en France.

1. 1. 2. La création des éditions locales

La question de la presse a été centrale dans la France du XIXe siècle. De 1800 à 1881, ce sont plus de trente textes plus ou moins autoritaires ou libéraux qui se sont succédé dans l'objectif de contrôler la presse par crainte de son pouvoir. Ce n'est qu'à la fin du XIXe siècle que les éditions locales, telles que nous les entendons toujours aujourd'hui, sont nées. Marc

Martin, dans son article sur le sujet, précise cette création : " À l'extrême fin du XIXe siècle, apparaît dans la presse quotidienne de province une innovation capitale : l'édition locale, qui permet de multiplier les informations en provenance d'une partie de l'aire de diffusion, généralement un arrondissement ou un département, parfois plus, parfois seulement la ville où est imprimé le journal et ses environs " (1999, p 51).

Les journaux du Sud-Ouest de la France semblent être les premiers à investir dans le changement de rubrique, en faveur des informations locales. Le contenu du quotidien est ainsi repensé, reconditionné pour être au plus proche — au sens géographique du terme en tout cas — des lecteurs de sa zone d'édition. *La Dépêche de Toulouse* est généralement donnée comme à l'origine des premières éditions locales²². En 1882, elle met en place de nombreux journalistes locaux dans les différentes villes maillant son territoire de diffusion. Dans un premier temps, les informations locales remontées par le journaliste s'insèrent parmi les autres rubriques. Ce n'est que quelques années plus tard, vers 1892, que le même quotidien commence à publier de multiples éditions, selon la proximité géographique. Rapidement, la nouvelle formule va être adoptée par les entreprises de presse locale partout en France. Jusqu'au début de la Première Guerre mondiale, elles vont toutes peu à peu développer les éditions locales. *La Dépêche de Toulouse* par exemple en proposera 17 en 1914. Après le progrès de réseaux locaux par les entreprises de presse, l'information se tourne vers les villes puis les campagnes.

Comme on peut le comprendre, ce changement de valeur dédiée à l'information locale induit une modification du rapport du journal local à son territoire. Selon les historiens de la presse, les premières éditions locales s'intéressent d'abord au chef-lieu du département de diffusion. Dans un second temps, les plus grandes villes attirent leur attention avant l'intégration des actualités qui concernent à proprement parler les campagnes. Le territoire semble donc perçu par les rédacteurs de l'époque comme centré sur la ville principale. Celle-ci est généralement le lieu où se situe la rédaction (facilité d'accès), mais aussi les administrations publiques. Ce centralisme exclut une vision plus globale des informations : l'édition locale s'arrête au département et ne connaît pas le niveau intermédiaire de la région.

²² *Le Petit Méridional* de Montpellier propose également dès 1882 une chronique locale à ses lecteurs.

Marc Martin en conclut :

" en pulvérisant ainsi la région par le biais d'une information étroitement locale, de clocher, des villes et des gros bourgs plus que des villages, ces quotidiens du Midi se font les agents, consciemment ou non, du centralisme républicain triomphant dont ils accentuent ainsi la pénétration, en profondeur, et à partir de quelques capitales régionales, dans des pays qui avaient été parmi les derniers à lui résister " (1999).

Le rapport au territoire des journaux de presse locale, modifié par la parution de ses premières éditions propres, revêt un rôle important dans l'installation des administrations publiques et dans l'appropriation des institutions républicaines par les populations. Déjà, dès l'origine des éditions locales, les relations sont imbriquées : le territoire pénètre et constitue le contenu de la presse et celle-ci se confère alors un rôle majeur dans la formation des identités locales. Le rapport à l'État et à la composition d'une nation passe également par les premières éditions locales. Le journaliste permet ainsi, à travers le truchement de la publication d'informations-pratique et de nouvelles politiques et nationales, de représenter l'État dans les territoires.

Le maillage territorial, par l'installation systématique de correspondants locaux dans les villages, constitue une part importante de ce rôle que se donnent les entreprises de presse locale. Contrairement à la situation actuelle de monopole de la plupart des quotidiens régionaux en France, lors de la création des éditions locales, la " marque " du journal n'était pas suffisamment connue pour fidéliser les lecteurs. Le développement du réseau des correspondants permet alors de s'implanter et d'assurer la représentation et la présence physique de leur titre. Celui des dépositaires se construit également sur le territoire pour donner une visibilité importante du titre de presse. Le système fonctionne : d'une part, le correspondant alimente la chronique locale tandis que la qualité de la chronique locale confère une légitimité au journal sur laquelle le correspondant peut s'appuyer pour promouvoir le titre. Ils sont alors les garants de toutes ces petites informations locales qui intéressent les lecteurs, et de leur diffusion à travers le journal.

Avant la mise en place des éditions locales, une multitude de feuilles d'information, dont un certain nombre de journaux hebdomadaires, étaient publiées en province. La concurrence était alors bien plus importante.

Selon Marc Martin :

" L'intensité de la concurrence qui les oppose tous [les titres de presse locale], leur volonté de supplanter les hebdomadaires locaux de la première génération de titres républicains, l'avantage que l'éloignement leur donne sur les quotidiens de la capitale, incitent au développement de ces " Chroniques régionales ", dont l'étoffement conduit aux éditions locales " (1999).

Pour Pierre Albert et Nathalie Sonnac, " la multiplication des éditions locales des quotidiens des métropoles régionales a progressivement réduit le nombre des titres hebdomadaires, bi- ou tri-hebdomadaires édités dans de plus petites villes, où ils servaient à la diffusion des nouvelles locales et des annonces légales et/ou commerciales " (2014, p 155). En 1914, très peu de petits quotidiens ou d'hebdomadaires locaux subsistent et de nombreux titres de presse quotidienne régionale sont déjà en situation de monopole sur leur zone d'édition.

Dans le même état d'esprit qu'au moment de la création de la presse en France, les informations-pratique constituent une fois de plus un des piliers des premières éditions locales. Si le chef-lieu du département fournit la majeure partie du contenu local, c'est en partie car les administrations y sont implantées. Les annonces de nomination, de passage d'un percepteur ou encore des coûts de produits alimentent les quotidiens. Les faits divers renforcent également la chronique locale. Les anecdotes climatiques, les accidents, les bagarres et autres mains courantes intéressent le lecteur. C'est en cette fin de XIXe siècle que les médias commencent à faire le lien entre proximité géographique et intérêt du lectorat. La presse repense alors sa façon d'aborder l'actualité dans le temps et dans l'espace.

Les historiens identifient en 1913 une cinquantaine de quotidiens régionaux. Ces titres ne semblent pas si éloignés de ceux qui constituent la PQR au début du XXIe siècle. Ils sont portés par des entreprises familiales, implantées sur un territoire grâce à des agences locales et un réseau de correspondants et de dépositaires. Ils font partie du tissu économique du territoire et entretiennent des liens forts avec celui-ci et ses acteurs, politiques, institutionnels, sociaux, mais aussi économiques. C'est également à cette époque que les journalistes localiers commencent à se penser en professionnel de l'information.

1. 1. 3. " De l'âge d'or " à la fin de la guerre : la presse locale trouve sa place

Cette période de la fin du XIXe siècle voit d'importants bouleversements et une progression de l'institutionnalisation de la presse en France. D'une part, l'information commence à prendre des formes qui demeurent toujours proches des normes actuelles. D'autre part, le fonctionnement des rédactions se codifie : Michel Mathien évoque en effet " une organisation plus rigoureuse de la collecte et du traitement de l'information, de son élaboration et de sa présentation pour " gérer " les relations du journal avec les lecteurs et l'ensemble des acteurs de la société " (2007, p 60). Si le téléphone, le chemin de fer et l'amélioration des techniques d'impression alimentent cet essor d'un journalisme moins amateur, c'est aux alentours des années 1870–1880 que la professionnalisation s'accroît le plus.

La loi du 11 mai 1868 participe à la mise en place de la libéralisation de la presse. En supprimant l'autorisation préalable, cette loi permet l'apparition de nombreux titres puisque seule une simple déclaration est nécessaire pour créer une publication. Cette loi, notable parmi les nombreux aléas qu'a rencontrés la presse avant la fin du XIXe siècle, précède la loi fondatrice du 29 juillet 1881. " Pour la première fois en France, depuis 1789, on légifère sur la presse sans vouloir la limiter dans sa liberté d'expression, en se contentant d'indiquer des règles d'exercice " (Feyel, 2007, p 83). Depuis sa promulgation, elle reste un des textes les plus importants qui encadrent la presse en France. Non seulement elle libère totalement l'imprimerie, la diffusion, mais aussi la fondation de journaux. Un droit de réponse, tel qu'il est parfois utilisé par des particuliers et entreprises, est mis en place. Pourtant, cette loi n'encadre pas le métier des rédacteurs de presse. Les journalistes ne sont d'ailleurs pas évoqués dans le texte alors que le directeur de publication prend un rôle prédominant puisqu'il est désigné comme responsable devant la justice de toutes publications dans les journaux qu'il dirige.

De nombreux changements interviennent donc en cette fin de siècle pour les médias français. Si bien qu'avec l'augmentation très importante des tirages, les historiens qualifient cette époque d'"âge d'or" de la presse. Nous utilisons cette expression comme un " qualificatif " afin d'identifier cette période, tout en gardant en tête les travaux de Mickael Palmer qui assure que l'" âge d'or " est avant tout " une construction rétrospective, un mythe

qui repose sur la conjonction de facteurs favorables tant pour le marché que pour l'image de la presse " (2016).

Grâce à l'évolution démographique et au développement de l'instruction, la lecture de la presse prend une place prépondérante dans la vie de la population. Entre 1870 et 1914, le tirage des quotidiens en province grimpe de 300 000 à 4 millions d'exemplaires. Au niveau des rédactions locales toujours, la période est synonyme d'explosion des effectifs de journalistes. En effet, de nombreuses publications locales se créent suite à la libéralisation du secteur avant d'être rattrapées et détruites par la montée en puissance des titres de PQR : Marc Martin évoque " la stagnation de ces effectifs à partir de 1890, l'élargissement des rédactions des quotidiens régionaux étant compensé par la disparition de nombreux hebdomadaires " (1999). Peu à peu, une certaine image du journalisme se crée, les journalistes ne se percevant plus comme de simples enregistreurs des faits. La dynamique de cette période, poussée également par la situation politique du pays, confère à la presse un rôle prédominant dans la formation des esprits et l'éducation des citoyens.

Plusieurs affaires, telles que le cas Dreyfus ou encore le scandale de Panama, entament la confiance des lecteurs et ternissent l'" âge d'or ". Le début de la Première Guerre mondiale achève la période et sera même dévastateur pour les relations que les journaux entretiennent avec leur public. Christian Delporte et Fabrice d'Almeida utilisent même le terme " rupture " en évoquant cette période : " 1914 introduit une rupture dans l'histoire des médias. Le conflit interrompt, en effet, la montée de la liberté d'expression, ouverte en 1789, revivifiée en 1848, sanctifiée par la loi de 1881 " (2010, p 17). Le contrôle des publications est rétabli tandis que l'État va même installer des bureaux dans chaque préfecture pour gérer la presse. Durant la guerre, la censure, les interdictions de publication et même la propagation de fausses nouvelles détériorent la réputation des journaux. Les journalistes se voient mobilisés pour partir au front et les rédactions se vident petit à petit. La diffusion est également compromise puisque les transports s'occupent en priorité de l'armée. Comme le rappelle Gilles Feyel, ce sont avant tout les difficultés matérielles qui anesthésient la presse durant la Première Guerre mondiale (2007). La pagination est restreinte, le papier difficile à obtenir et les journaux sont même obligés d'augmenter leur prix de vente, pour la première fois depuis 1836.

Mais c'est bien sûr la censure et l'effet de " bourrage de crâne " qui rompent la confiance avec le lectorat. " La publication de toute information ou article concernant les opérations militaires ou diplomatiques de nature à favoriser l'ennemi et à exercer une influence fâcheuse sur l'esprit de l'armée ou des populations " est interdite. Par ailleurs, le Service d'information transmet aux rédactions les informations militaires à publier. Entre la censure et la diffusion de fausses nouvelles, les rédactions reviennent à des rubriques qu'ils peuvent encore maîtriser sans prendre de risque : le roman-feuilleton ou les conseils pratiques.

Au lendemain de la Première Guerre mondiale, la presse française semble amoindrie. Pourtant, et bien qu'elle ait été affectée par la période autant que les titres parisiens, la presse régionale a réussi malgré tout à tirer parti de la situation, comme l'évoquent Fabrice d'Almeida et Christian Delporte : " Les feuilles de province, en effet, ont su profiter des difficultés de communication pendant la guerre pour s'enraciner localement. Elles offrent désormais aux lecteurs autant, et parfois davantage, que les grands titres de Paris. "²³ En remplissant leurs pages d'informations-pratique, telles que le cours des produits agricoles ou encore les services locaux, elles ont pu fédérer dans leur zone de diffusion et s'installer durablement. Leurs ventes et leurs recettes publicitaires garantissent un bon équilibre économique.

1. 1. 4. Une professionnalisation hésitante

Entre les deux guerres mondiales, alors que les pratiques professionnelles commencent à s'institutionnaliser, la presse prend conscience, notamment au travers d'importants scandales médiatiques, du rôle qu'elle peut avoir dans une société démocratique. Même si ce n'est qu'au sortir de la Première Guerre mondiale qu'une réelle réflexion autour de l'éthique et de la déontologie apparaît, des prémisses peuvent être évoquées. Dès le début de " l'âge d'or ", la presse en France peut déjà être considérée comme un média de masse. Pourtant la profession n'est pas encore encadrée ni même déterminée. Comme le rappelle Gilles Feyel :

" À la fin du XIXe siècle, les journalistes prennent conscience d'une identité professionnelle qu'ils définissent difficilement : voilà une profession où l'on

23 *Op. cit.* p 65.

entre sans diplôme ni apprentissage spécifique, mais une profession salariée dont il importe d'exclure les " amateurs ", ces gens qui écrivent dans les journaux sans en faire l'essentiel de leurs occupations, sans en recevoir l'essentiel de leurs revenus " (2003, p 176).

Pourtant, avant le début du XXe siècle, comme le rappelle Denis Ruellan, on devenait journaliste davantage par concours de circonstances que par vocation (1999). Bien souvent, le rédacteur s'occupait de tout y compris l'imprimerie, les reprises d'autres journaux étaient courantes et la publication de compte-rendu pré-écrit par des fonctionnaires ou des élus semblait fréquente. Et c'est bien cette question de statut et de perception de l'identité professionnelle qui n'est toujours pas réglée à la veille de la Première Guerre mondiale. Par exemple, ce n'est qu'en 1850 que les journalistes commencent à signer leurs articles dans les journaux. Avant cette date, les lecteurs n'avaient pas le droit de connaître les auteurs des publications. Pour évoquer ce métier, les textes de l'époque décrivent le journalisme comme proche de l'éducation ou de la justice. D'ailleurs, le journalisme ne constituait pas à l'époque une carrière comme il peut l'être actuellement. C'était un tremplin ou un petit boulot dans l'espoir d'atteindre autre chose. C'est durant la période de " l'âge d'or " que le milieu débute sa professionnalisation. " Le journalisme sort de l'artisanat des gens d'écriture, pour entrer dans un monde industriel mieux hiérarchisé, où les directeurs de rédaction et les rédacteurs en chef sont les mieux payés, les débutants ou les faits-diversiers le moins ", décrit Gilles Feyel (2007, p 129). De nombreux métiers de presse émergent alors : rubricards, artiçliers, reporters et secrétaires de rédaction notamment.

Dès les débuts de la professionnalisation du journalisme, la variété des activités et des secteurs empêche le rassemblement et le corporatisme. Dans la presse locale, Marc Martin situe la création du métier à la fin du XIXe siècle : " À la fin du siècle, *La Dépêche*, qui mène une politique agressive à l'égard de son rival de Montpellier, entretient trois journalistes dans cette ville. L'indispensable auxiliaire du régional que l'on appelle aujourd'hui le "localier" est né " (2002, p 193). Ainsi, et comme nous le verrons plus tard, l'identification du terme même de journaliste localier en tant que tel n'a jamais été évidente.

Vers 1900 toujours, les historiens de la presse recensent tout de même 54 associations professionnelles. Celles-ci aident leurs adhérents notamment en proposant une mutuelle ou encore une retraite. Cette organisation en association n'empêche pas les nombreuses

questions autour de l'identité professionnelle et de la déontologie d'être posées. Un questionnement qui mûrira jusqu'à l'entre-deux-guerres pour aboutir en France à deux textes fondateurs de l'identité des journalistes.

Comme on peut le constater dans ce bref rappel historique de l'évolution de la presse et du journalisme en France jusqu'à la Première Guerre mondiale, depuis la fin du XIXe siècle, l'organisation et le fonctionnement de la presse locale semblent proches de ceux d'aujourd'hui. Déjà salariés d'une entreprise de presse familiale, souvent en monopole sur son territoire de diffusion, les journalistes localiers travaillent en agence ou au siège, doivent faire face à des tâches quotidiennes multiples. Les questions de proximité avec ses sources et avec son lectorat se posent déjà dans des termes semblables. Le découpage en rubriques des quotidiens de presse régionale fonctionne souvent de la même façon, avec une rubrique par ville ou pays du territoire, une pour les informations nationales, une pour les internationales, etc. Le statut du journaliste, quant à lui, paraît éloigné de celui des rédacteurs du XXIe siècle.

1. 2. Une professionnalisation progressive, entre deux guerres

1. 2. 1. Naissance du syndicalisme et des institutions

Marc Martin confirme que les débuts de la professionnalisation du journalisme sont reliés à l'image que façonnent les journalistes de leur propre métier à cette époque. Ils tentent alors de légitimer leurs pratiques en valorisant leur métier et leur production (1997).

Un des attributs portés par ces rédacteurs semble être l'éducation du peuple à la politique. L'expression des opinions, notamment politiques, apparaît déjà comme une des " missions " que s'attribuent les journalistes. En province, les journaux locaux représentent chacun un courant de pensée et une idéologie politique. Défendre un point de vue, " guider l'opinion ", constitue un de leurs objectifs et leur confère d'ailleurs une place prépondérante dans la vie locale.

Appelés " rédacteurs " ou encore " employés aux écritures ", ceux-ci sont à cette époque fréquemment payés à la pige ; le tarif étant défini par l'employeur. Malgré l'existence d'associations professionnelles, il n'y a toujours pas de corporatisme et la concurrence est telle pour vendre ses articles que chacun détermine son salaire simplement avec le directeur de publication. Rémunérée à la tâche, la majeure partie des rédacteurs n'a pas de feuille de paie ni de retraite ni autres droits sociaux. Peu à peu, toujours à la fin du XIXe siècle, les

premiers syndicats de la presse apparaissent. Comme les associations, ils se montent par secteur : le premier, le " Syndicat de la presse municipale parisienne ", créé en 1884, précède de plusieurs dizaines d'années le SQD, " Syndicat des quotidiens départementaux ", à l'origine du syndicat de presse locale actuel, né en 1944. Pourtant, ceux-ci ne s'apparentent pas au syndicalisme tel qu'on peut le comprendre aujourd'hui : ils n'ont pas encore vocation à défendre les travailleurs en tant que groupe. Ils représentent d'ailleurs aussi bien les dirigeants que les salariés. Ce n'est véritablement qu'en 1918 que s'organise le premier syndicat de journalistes, au sens actuel du terme. Le " Syndicat des journalistes " souhaite défendre ceux qui vivent du journalisme, quels que soient leurs catégories ou leur statut. Cette " association de défense et de discipline professionnelle " réclame avant tout l'obtention d'un statut pour les journalistes.

Dès sa fondation, elle propose une charte d'éthique professionnelle des journalistes, qui est à l'origine de la charte actuellement utilisée dans les rédactions en France. Les principes déontologiques du journalisme y apparaissent nettement définis, notamment celui du secret des sources. Les termes de " dignité de journaliste ", de " discipline ", de " code d'honneur " et de " responsabilité " y figurent, rattachant ainsi le journalisme à une éthique et une déontologie professionnelles. Même si cette charte n'a jamais eu de valeur contraignante, elle reste pourtant toujours considérée comme fondatrice du métier de journaliste, non seulement par ceux-ci, mais aussi par les historiens de la presse dont Gilles Feyel :

" Il leur est bien plus facile de les définir par leur fonction sociale et par les exigences éthiques de leur pratique journalistique. Si jusqu'en 1935, on ne sait pas très bien ce qu'est un journaliste professionnel, on connaît en revanche, avec la Charte des devoirs professionnels des journalistes français de 1918, la déontologie qui fonde le journalisme et lui donne une réelle identité " (2003).

Ce syndicat se donne également plusieurs objectifs. Au vu de l'image catastrophique qu'ont laissée les affaires et la Première Guerre mondiale, il souhaite donc reposer les fondations de la professionnalisation sur des valeurs éthiques et une certaine déontologie. Pourtant, comme l'explique Jean-Marie Charon : " constituée à l'origine de dix points, portés à treize en 1938, la " Charte de 1918 " met en avant la notion de la responsabilité du journaliste, celle-ci s'exerçant à l'égard de la collectivité des journalistes : les

" pairs " " (2003). Cette précision semble d'emblée poser problème puisque le public, le lectorat voire les citoyens ne sont absolument pas évoqués. Comme nous le verrons ultérieurement, cette question de la responsabilité devant les pairs fonde un des particularismes du journalisme.

Dès sa création, le syndicat des journalistes se présente comme un garant de la moralité, une sorte de conseil de l'ordre comme en connaissent déjà certaines professions. Il pose également la question des salaires et des conditions de travail. Même si cette discussion et le syndicat sont nés à Paris, dès 1919, des négociations s'engagent avec les dirigeants de la presse locale. Un salaire minimum et la limitation du temps de travail sont instaurés pour certains rédacteurs de ces titres. Le syndicat entame par ailleurs des débats sur un contrat collectif de branche avec les entreprises de presse. Il aboutit en 1929 à un projet qui comporte notamment la création d'une carte professionnelle, d'un barème des salaires ou encore d'une clause de conscience. Contesté, ce texte ne sera finalement pas instauré, mais la réflexion sur un statut professionnel contraignant est lancée.

Les rapports de la presse à l'économie et la finance demeurent complexes à cette époque. Plusieurs affaires de financement occulte des médias, d'enveloppes distribuées aux journalistes et de trafic d'influence polluent le travail de rectification morale engagée par le syndicat des journalistes. La charte ne manque pourtant pas d'instaurer un devoir de ne pas signer " de son nom des articles de pure réclame commerciale ou financière ", déplaçant ainsi le problème de la morale à celui de l'image professionnelle du journaliste qui ne doit pas, devant ses pairs, apparaître comme corrompu.

Dans le même temps, en 1923, les industriels annonceurs, pour garantir leur place dans la concurrence qui règne entre les quotidiens parisiens et régionaux pour se partager le marché de la publicité, créent l'Office de justification des tirages. Ce système métrique, qui a pour but de s'assurer de la véracité des tirages annoncés par les entreprises de presse, existe toujours sous le nom d'ACPM. En effet, en 2015, l'OJD et la SAS AudiPresse ont fusionné pour fonder l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias.

1. 2. 2. 1935, une loi fondatrice

Le texte conçu par le syndicat des journalistes en 1929 sert de base pour les débats autour d'un projet de loi encadrant le statut professionnel des journalistes. Proposé par un député également journaliste en avril 1933, il met en avant l'ambivalence de ce métier, entre

salarié d'une entreprise de presse et auteur, pour réclamer un vote. L'impasse dans laquelle se trouvent les négociations entre les syndicats patronaux et ceux des journalistes fournit un argument de plus à cette commission parlementaire pour réfléchir sur un statut. Le rapport du 22 janvier 1935 évoque en effet le " rôle primordial " du journaliste dans la société qui " tient en main une partie des forces sociales qui émanent de l'opinion, agit sur la politique, sur les mœurs, sur les idées ". Et regrette le peu de moyens juridiques et législatifs détenus par ces derniers. Plus que d'encadrer ce secteur, l'objectif est de fournir aux journalistes un statut et une reconnaissance revendiqués depuis longtemps.

L'affaire Stavisky (une fraude importante impliquant des hommes politiques et des députés) et l'enquête parlementaire qui en a découlé engagent le débat final. En effet, la commission d'enquête a réclamé elle aussi la création de ce statut de journaliste, au vu des propos et des polémiques tenus dans la presse.

La loi du 29 mars 1935 est toujours en vigueur de nos jours. Elle comprend trois articles. Le premier modifie le Code du travail pour y ajouter une section spéciale sur " les journalistes professionnels ". C'est la première fois que ce texte utilise une convention collective propre puisqu'il est avant tout censé s'appliquer à tous les salariés. C'est dans ce premier article qu'est défini " ce métier ".

La loi détermine également les conditions de licenciement d'un salarié en proposant une indemnité d'un mois de salaire par année travaillée jusqu'à quinze mois. Elle met en place plusieurs dispositions nouvelles : la clause de conscience et la clause de cession. Ces dispositifs sont considérés par les historiens comme des innovations majeures en droit du travail²⁴. Le paiement du travail supplémentaire, les congés annuels ou encore le préavis de départ figurent également dans la loi.

La création d'une carte d'identité professionnelle demeure une autre des innovations majeures de ce texte. En effet, seules " pourront se prévaloir de la qualité de journalistes [...] les personnes titulaires d'une carte d'identité professionnelle ". Un véritable pas en avant dans la lutte que menaient les associations et les syndicats depuis la fin du XIXe siècle contre

²⁴ La clause de conscience permet à un journaliste, en cas de changement de la situation juridique de l'employeur, de cessation de la publication ou de modification de la ligne éditoriale de l'organe de presse, de démissionner tout en bénéficiant de l'application du régime juridique du licenciement. La clause de cession, très proche, est plus facile à faire reconnaître car c'est le changement d'actionnaire qui permet de démissionner en bénéficiant du régime du licenciement puisqu'il implique une présomption forte de changement de ligne éditoriale dans laquelle le journaliste ne se retrouve pas.

les amateurs dans le journalisme. Depuis l'instauration de la carte de presse, celle-ci est peu à peu devenue un symbole. Plus qu'un simple badge qui permet d'obtenir des avantages fiscaux et une reconnaissance, la carte de presse est censée dresser une frontière entre ceux qui sont journalistes et les autres. Elle a une valeur symbolique constitutive.

Au-delà de ces aspects, la loi de 1935 propose une définition législative du journaliste. Elle permet de répondre aux débats commencés avant le début du XXe siècle sans malgré tout être complètement satisfaisante. Pour l'article premier :

" Le journaliste professionnel est celui qui a pour occupation principale, régulière et rétribuée, l'exercice de sa profession dans une publication quotidienne ou périodique éditée en France ou dans une agence française d'informations, et qui en tire le principal des ressources nécessaires à son existence. "

Elle inclut dans ce statut professionnel tous les métiers, y compris les sténographes, les clavistes, les photographes, etc., qui répondent à ce paragraphe. Par contre, elle exclut " les agents de publicité, et tous ceux qui n'apportent, à un titre quelconque, qu'une collaboration occasionnelle ".

Ainsi, le législateur préfère écarter ceux qui ne peuvent être des journalistes plutôt que d'énumérer ceux qui doivent l'être. En effet, c'est le travail journalistique qui caractérise avant tout le journaliste en tant que professionnel, dans cette loi. Cette tentative de définition semble bien tautologique puisque c'est l'activité en journalisme qui permet de devenir journaliste aux yeux de la loi. De plus, Denis Ruellan, qui a particulièrement travaillé sur cette question, évoque ces particularismes :

" La loi [de 1935] ne définit pas le journalisme, mais ceux qui ont droit d'être reconnus et protégés comme journalistes. La loi ne prétend pas contenir toute l'activité d'information ni même toute l'activité journalistique. L'usage de la loi a légitimé une pratique journalistique et en a exclu d'autres. Mais sans les empêcher d'exister, bien au contraire " (1999).

Pour devenir journaliste aux yeux de la loi, aucun critère structurel n'est établi. En revanche, sans tenir compte des pratiques déjà en cours, celle-ci évacue du champ toute une partie des personnes qui constituent le journal, tels que les correspondants de presse locale,

par exemple. En pliant une réalité hétérogène et multiple, la loi passe dans l'ombre des pratiques qui se poursuivent pourtant. Elle accentue alors les différences entre ceux qui sont reconnus et les autres.

En créant des barrières à l'entrée de la catégorie professionnelle, la loi du 29 mars 1935 devient le pendant, du point de vue des journalistes, de la charte créée en 1918 par le syndicat des journalistes. Sans en renforcer les devoirs, elle concède aux journalistes de nombreux droits et avantages. Par ailleurs, la question du statut, en délimitant un extérieur et un intérieur, confère une importance particulière à ceux qui en bénéficient : ils deviennent alors garants de la liberté d'expression de la presse, mais aussi de la déontologie établie par la charte.

Comme on peut le voir, au-delà du statut professionnel, restreindre le champ du journalisme semble avoir été un des éléments moteurs de la loi du 29 mars 1935. C'est ce que constate Arnaud Mercier :

" Pour le SNJ, la mise en place de la Commission de la carte, le 22 mai 1936, représentait un moyen concret de réduire le champ professionnel. Il allait ainsi exercer un droit de contrôle sur ceux qui accèdent au champ, espérant par là même mettre un terme aux pratiques du journalisme occasionnel qui concurrençaient le journalisme à plein temps, et diluaient l'influence syndicale dans un univers professionnel disparate et souvent peu concerné par la défense des intérêts catégoriels " (1994, p 222).

Pour réguler un milieu professionnel complexe sans contraindre la liberté d'expression de la presse, la loi a permis de dresser un cercle autour. La commission de la carte, en définissant des critères objectifs, aurait pour mission de déterminer qui peut entrer ou non dans ce cercle. La commission de la carte professionnelle est formée de représentants du patronat et des journalistes. Son seul but est d'évaluer les critères pour donner la carte sans régler ou préciser les pratiques professionnelles.

En 1939, plus de 37 % des journalistes travaillent alors en province ; presque un tiers d'entre eux (28,7 %) pour un quotidien de province.

1. 2. 3. Une période de changements pour la presse locale

À partir de l'instauration de la loi de 1935, le syndicat et les journalistes eux-mêmes procèdent à une idéalisation progressive du métier. La rigueur, l'intransigeance, la curiosité ou encore les qualités d'écriture deviennent peu à peu les artefacts du journaliste, à la fois personnage présent sur le terrain et fin intellectuel. La création en 1938 d'un Institut des sciences de la presse fait partie de cette stratégie de création d'une image idéale du journalisme, comme l'atteste Arnaud Mercier : " Le SNJ se livre à un exercice de redéfinition de la mythologie journalistique. Le discours moral, le respect des valeurs, et l'exercice d'une fonction politique visant à éclairer le peuple et à servir la démocratie prennent ou reprennent le relais de l'imagerie sociale d'avant-guerre " (1994, p 226). Depuis sa création, le syndicat des journalistes devenu SNJ veut retourner le rejet des lecteurs suite aux affaires et à la propagande durant la Première Guerre mondiale. Il souhaite imposer le journaliste comme un personnage public à l'importance majeure.

La presse locale, quant à elle, bénéficie de ce travail de persuasion. Les objectifs des groupes de presse se rapprochent de cette idée de journaliste auxiliaire de la démocratie et proche du peuple. Sortie gagnante de la confrontation avec la presse parisienne à la fin de la Première Guerre mondiale, elle fait désormais partie des éléments constitutifs de son territoire. Gilles Feyel (2007 p 167) compte notamment 175 journaux de province implantés dans 81 villes et qui tirent à 5,5 millions d'exemplaires en 1939. Les titres de presse quotidienne régionale sont installés en quasi-monopole et, du fait de la professionnalisation des pratiques journalistiques, le contenu évolue également. Le journal local veut devenir le reflet de la région qu'il représente. Marc Martin évoque ainsi le discours d'Albert Arrault, directeur de *La Dépêche du Centre et de l'Ouest*, en 1935 :

" Tous nos correspondants, du plus petit au plus grand, dans tous les coins de la région qu'ils représentent, doivent s'efforcer de traduire les besoins et les aspirations de leur petit pays, de teinter leurs articles, à chaque fois que cela est possible, de cette couleur locale, de ce chauvinisme même, de ce particularisme local où le lecteur se reconnaît et reconnaîtra son journal [...]"
(2002 p 236).

Emblématique de l'état d'esprit de la presse locale à cette époque, selon les historiens, ce texte démontre non seulement la proximité des discours actuels dans certains titres de

presse locale, mais aussi le désir toujours présent de mettre en avant le lectorat et le territoire sur lequel le journal est diffusé.

Du point de vue du contenu, la presse locale connaît une importante évolution. Avant les années 30, les Unes ne comprenaient ni illustration ni titre mis en valeur. Organisées en colonne, elles étaient une page où le texte prédominait. Vers 1935, en revanche, certains titres sont en gros caractères, plusieurs illustrations attirent l'œil et ces Unes ressemblent à celles des quotidiens régionaux d'aujourd'hui. Suite à l'innovation de *Paris-Soir*, le quotidien de Jean Prouvost, qui publie le premier des photographies sur plusieurs colonnes pour informer aussi bien qu'illustrer, la presse quotidienne régionale s'empare rapidement de la nouveauté. Les historiens de la presse assurent que, même si les inventions naissent souvent à Paris à cette époque-là, les titres locaux s'adaptent très bien et savent valoriser l'information locale grâce aux nouvelles techniques.

Ainsi, l'arrivée de la photographie de presse, qui informe le lecteur au même titre qu'un texte, permet un changement de perception et de construction du journal. Celui-ci commence à être réfléchi en termes de confort de lecture et d'esthétique. Le métier de photographe de presse apparaît dans les rédactions. Les informations locales et régionales semblent alors valorisées par ce processus. Peu à peu, les titres de province proposent chaque jour une page spécialisée et des cahiers à part plusieurs fois par semaine pour essayer d'attirer et de fidéliser un lectorat différent en créant des rendez-vous. En inaugurant des rubriques pour les femmes, en insérant des jeux pour les enfants, etc. ; les journaux locaux s'adressent désormais à toute la famille, mais aussi à toutes les tranches de la population de leur territoire.

Autre innovation éditoriale de l'entre-deux-guerres : la rubrique sportive. Certains titres de presse locale proposent ou s'associent à des grands événements sportifs qui à la fois leur garantissent une notoriété et une publicité importantes et à la fois permettent de tenir dans le journal une chronique sportive avant, pendant et après l'événement. Peu à peu, la rubrique sportive prend une place primordiale dans l'information locale. Les journalistes sportifs sont rapidement reconnus en tant que tels par la Commission de la carte et tentent de se créer une spécificité par leur style d'écriture.

Une autre évolution, cette fois technique, arrive à cette époque : la révolution des transports et les débuts de l'automobile qui permet de diffuser les feuilles plus rapidement

après 1918. Un avantage notable qui garantit de porter le journal aux quatre coins de la zone de diffusion, même dans les endroits les plus reculés, dans la journée. L'information locale quotidienne prend alors tout son sens, pour tous les lecteurs qui peuvent avoir des nouvelles plus fraîches dans un délai raisonnable, renforçant ainsi l'habitude de lecture.

Pourtant, malgré ces innovations, cette professionnalisation et les tentatives pour fidéliser le lectorat, la presse va moins bien qu'avant-guerre, selon les historiens de la presse. Les coûts de production augmentent, les dépenses de fabrication grèvent les bénéfices, d'autant plus que la hausse des prix dissuade les lecteurs encore touchés économiquement par la guerre. Habités à lire un journal peu cher, les lecteurs ne veulent pas dépenser plus pour leur lecture. La confiance, malgré les efforts évoqués, n'arrive pas non plus à être totalement rétablie.

À cette époque, la plupart des journaux doivent par ailleurs renouveler leurs installations et se munir de rotatives et de linotypes. Les coûts du papier, de la masse salariale, mais aussi de la diffusion augmentent dans la même période. Même si, comme les chiffres de Gilles Fleyel le prouvent, le tirage et le nombre de journaux semblent encore importants, Marc Martin constate que " dans la presse provinciale, de petits quotidiens locaux et départementaux ont disparu. Le nombre de départements sans quotidien est passé de 19 en 1914 à 27 en 1939 " (1997, p 160). Économiquement, la presse quotidienne et notamment la presse locale devient moins rentable.

1. 2. 4. Naissance des titres de presse locale actuels

La Seconde Guerre mondiale stoppe une certaine dynamique des décennies précédentes. Les libertés d'expression, de la presse et d'information ont été mises à mal pendant cette période. En zone occupée, les journalistes devaient se conformer à l'idéologie officielle, les médias qui n'ont pas choisi de se saborder ont dû se soumettre à la censure. La situation dans le Sud n'était pas meilleure. Quelques-uns des titres de presse quotidienne régionale actuels sont nés après la Seconde Guerre mondiale. Cette période a été favorable à la remise en cause des structures économiques de la presse et du fonctionnement des journaux.

L'ordonnance du 6 mai 1944 interdit toutes les publications éditées en France après l'armistice du 22 juin 1940 pour la zone Nord et après le 11 novembre 1942 pour la zone

Sud. Celle du 22 juin organise la reconstruction de la presse en instaurant des comités régionaux de la presse chargés d'évaluer la situation sur place.

" Le débat était alors surtout animé par la volonté de créer de nouvelles conditions économiques pour la presse et pour l'exercice du métier de journaliste. À quelques exceptions près, le rétablissement de la liberté de la presse fut accompagné de nouveaux titres issus, pour la plupart, de la clandestinité, mais tous soumis, contexte oblige, à autorisation préalable " (2007, p 116).

Michel Mathien expose ici l'état des lieux dans lequel est née une importante partie des quotidiens régionaux. Les expropriations permettent aux nouveaux journaux de s'installer dans les locaux des anciens. Dès la fin de la guerre, dans certains territoires, comme à Grenoble ou encore à Clermont-Ferrand, le renouvellement de la presse et l'installation des titres toujours publiés s'effectuent dans les premières semaines. Le bouleversement pour la presse en région est majeur. Les journaux locaux en profitent pour donner encore plus d'importance à l'information locale et renforcent leur maillage territorial. Marc Martin prend l'exemple de *L'Est Républicain* : " De 1946 à 1956, la place des informations locales et régionales double, passant de 24 à 51 % de la surface rédactionnelle ; si l'on ajoute la rubrique sportive, les rubriques de servitude (météo, programme des spectacles...] qui concernent la vie locale, près des deux tiers du journal donnent des informations de proximité " (2002, p 319). La presse locale récupère alors sa position dominante ; malgré les contraintes de la période, le nombre de journaux équivaut à celui d'avant-guerre.

À cette époque également, la Commission de la carte est reconstituée et chargée de l'épuration de la profession. Une nouvelle ordonnance, le 30 septembre 1944, interdit aux entreprises de presse d'engager un journaliste qui n'est pas détenteur de la carte professionnelle. Cette réglementation permet de différencier à nouveau un intérieur et un extérieur dans les métiers de la presse selon les positions du journaliste durant la guerre. Michel Mathien estime à 400 le nombre de journalistes interdits entre 1945 et 1946. La presse était alors perçue comme ayant une fonction didactique, sociale, quasiment comme étant d'utilité publique. Les pouvoirs publics souhaitaient ainsi avec ces ordonnances la protéger des interventions politiques, mais aussi du pouvoir économique.

Depuis l'entre-deux-guerres, les débuts du journalisme radiophonique sont surveillés par les entreprises de presse écrite en France. Si l'installation de ce nouveau média ne semble pas liée à l'effritement du lectorat, les éditeurs voient d'un mauvais œil la multiplication des journaux radio après-guerre. Ils demandent la limitation du nombre de flashes infos quotidiens. Le monopole de l'État sur la radio garantit aux titres de presse écrite la tranquillité, d'autant plus que la publicité y est interdite. Ce n'est que dans les années 60 que l'information régionale se développe dans les radios. Avant cette période, l'écrit était le seul moyen d'obtenir des informations locales dans les territoires.

Depuis 1944 et jusqu'à la loi pour la limitation de la concentration des journaux, de grands groupes de presse se constituent, notamment celui d'Hersant qui détient après 1975 trois quotidiens parisiens et plusieurs journaux régionaux. Cette tendance touche également la presse locale et de nombreux territoires où les lecteurs avaient le choix entre plusieurs quotidiens passent sous le monopole d'un seul. Au début des années 70, plus de la moitié des journaux locaux, dont *Ouest-France*, *La Dépêche du Midi*, *La Montagne* et *Nice-Matin*, sont en position de monopole sur leur zone de diffusion. Les titres n'hésitent pas à conclure des accords entre eux à cette époque pour se répartir les territoires ou seulement pour former des regroupements publicitaires incitatifs pour les annonceurs.

Le début des années 80 voit la libéralisation de l'audiovisuel et une tentative de contenir la concentration dans les médias. Le 23 octobre 1984, une loi visant à limiter la concentration et à assurer la transparence financière et le pluralisme des entreprises de presse est adoptée. C'est à la fin de cette décennie qu'apparaissent les premières chaînes de télévision locales. *Télé Toulouse* en 1987 ou encore *Télé Lyon Métropole* en 1989 proposent des informations régionales en plus des décrochages déjà diffusés par France 3.

Dès le début du XXe siècle et plus particulièrement entre-deux-guerres, le marché de la publicité dans la presse s'est développé. C'est à partir des années 30 que les annonces ont été insérées dans les pages rédactionnelles des quotidiens. La publicité devient peu à peu un des modes de financement de la presse locale, dans un contexte de concurrence forte et d'économie en berne. Les recettes provenant des annonceurs sont une part primordiale dans les finances d'un journal. Christian Delporte et Fabrice d'Almeida en attestent : " La poussée de la consommation de masse fait sauter les derniers verrous qui, en France, ont longtemps retardé l'expansion du marché publicitaire. De 1957 à 1967, le volume d'investissements

publicitaires passe de 137 à 279 milliards de francs " (2010 p 220). La formule bien connue assure que le journal est vendu deux fois, une fois aux lecteurs et une fois aux annonceurs. Cette importance prise par la publicité crée des débats et des questionnements dans le milieu journalistique : quelle peut être la liberté des journalistes soumis aux contraintes économiques et dépendants des annonceurs ? Comment assurer l'indépendance et la " neutralité " de l'information ?

Comme nous l'avons évoqué, depuis les années 60, la presse locale s'entend pour créer des alliances publicitaires afin de proposer aux annonceurs une couverture maximale. Les décennies qui ont suivi la fin de la guerre ont fini de façonner la presse locale telle qu'elle est. Éditorialement, les informations locales restent un atout majeur de la presse en province. Dans les années 50, l'édition du dimanche prend une valeur particulière avec l'arrivée des premiers suppléments. Marc Martin l'assure :

" les quotidiens régionaux ne se contentent pas de donner des informations de service pour faciliter la vie quotidienne, qu'il s'agisse de l'adresse de la pharmacie de garde ou du tuyau que cherche le parieur pour faire son tiercé. Ils ajoutent tout ce qui constitue la chronique quotidienne des villages, des petites villes ou des quartiers des plus grandes : les comptes-rendus de la vie municipale, les nouvelles de la vie des associations en tout genre, les fêtes, sur la grève ou la fermeture d'une entreprise, les annonces de quinzaines commerciales, sans oublier les faits divers et le sport " (2002 p 358).

C'est cette information de proximité, sa présence sur le territoire, mais aussi son important maillage territorial qui font les atouts majeurs de la presse locale face aux radios et aux télévisions.

Du point de vue technique, seules l'informatisation des rédactions et l'arrivée de l'impression *offset* ont réellement marqué le secteur dans cette seconde moitié du XXe siècle. Les journalistes de presse locale continuent de travailler pour une entreprise moyenne souvent familiale et en situation de monopole. Ceci dit, le secteur économique reste instable. En effet, depuis dix ans, plus de 20 titres ont été vendus ou rachetés, selon Franck Bousquet : " ce double mouvement, concentration et monopole, se poursuit encore aujourd'hui. Quelques groupes, dont le nombre est de plus en plus réduit, se partagent désormais le

territoire national en exerçant une hégémonie, voire un monopole, sur leurs aires respectives de diffusion " (2014, p 72).

À l'Ouest de la France, le groupe *Ouest-France* compte 58 rédactions, dans les 14 départements en Bretagne, Basse-Normandie et Pays de la Loire, ainsi qu'à Paris. Il s'étend de la Manche à Angers, mais possède également *Le Courrier de l'Ouest* à Angers, *Le Maine Libre* au Mans, *Presse Océan* à Nantes. Par ses filières, il gère les télévisions locales *Nantes 7* et *Angers 7*. En 2015, la publicité représente 29 % des produits du chiffre d'affaires (326 millions d'euros) de son journal principal. La régie de publicité Précom gère les annonceurs locaux et la régie " 366 " la publicité nationale. Le groupe était également majoritaire dans *Spir communication* (3 000 salariés), n° 1 français des gratuits et de la communication d'annonces gratuites en ligne. Après plusieurs années de perte, il a cédé petit à petit ses parts dans le groupe en 2017 au groupe de média allemand Springer.

À l'Est, le groupe EBRA, détenu par le Crédit Mutuel, possède neuf quotidiens régionaux — dont *Le Dauphiné libéré*, *Le Progrès*, *Dernières Nouvelles d'Alsace* et *L'Est républicain* — diffusés dans 23 départements de l'Est de la France, ainsi que trois hebdomadaires locaux et deux journaux gratuits. Des rumeurs de remaniement étaient en cours au premier semestre 2017.

Au Sud, les salariés de *Nice-Matin* ont racheté en SCIC leur quotidien, ainsi que *Var-Matin* et *Monaco-Matin*, en 2014. *Corse-Matin* et *La Provence* sont en possession de Bernard Tapie. *La Marseillaise*, concurrent historique, est en dépôt de bilan depuis janvier 2016.

Le groupe *Midi-Libre* après avoir été vendu à *Sud-Ouest* a finalement été racheté par *La Dépêche du Midi* en 2015.

Au centre, c'est le groupe Centre France, possédé par la Fondation Varenne, qui détient *La Montagne* (Clermont-Ferrand) qui contrôle *Le Journal du Centre* (Nevers), *Le Populaire du Centre* (Limoges), *L'Yonne Républicaine* (Auxerre), *La République du Centre* (Orléans) et *L'Écho Républicain* (Chartres), *L'Éveil de Haute-Loire* et le *Berry Républicain*. Nous reviendrons plus longuement sur les situations économiques dans le secteur étudié.

1. 3. Contextualisation des débuts du web au local en France jusqu'en 2014

1. 3. 1. Les années 1990 et les premiers sites web de PQR en France

C'est dans les années 1990 que sont nées les premières expérimentations des éditeurs de presse papier sur internet. Aux États-Unis, plusieurs grands groupes de presse mettent en place des rédactions en ligne au sein de leur rédaction traditionnelle pour alimenter en informations les sites web de leur titre. Yannick Estienne évoque ces précurseurs :

" Le quotidien californien San Jose Mercury News est le premier journal au monde à se doter d'une version en ligne, en 1993. L'année suivante, les groupes les plus importants de la presse écrite américaine suivront : Newsweek, Time, The Chicago Tribune, The New York Times, The Los Angeles Times et The Boston Globe inaugurent une version en ligne en 1994 " (2007).

Dans les premiers temps, comme l'indique Yannick Estienne, les éditeurs ne mûrissent pas de stratégie éditoriale en ligne et ne mesurent pas l'importance que prendront par la suite les éditions web. Ainsi, ces rédactions en ligne proposent avant tout du " *repurposing* " ou " *shovelware* " (Boczkowski, 2005, p 55). C'est-à-dire que les journalistes mettent en ligne des informations prévues et construites pour une édition papier sans les adapter à la publication en ligne. Peu à peu, la pratique se répand sans qu'une réflexion professionnelle aboutisse sur ce nouveau média et les implications de cette publication en ligne.

En France, c'est en 1995 que *Libération* inaugure le premier site web d'un éditeur de presse écrite. Le quotidien propose alors chaque jour en ligne sa Une et quelques rubriques. En presse locale, la même année, plusieurs titres, dont les *Dernières Nouvelles d'Alsace* se lancent en premier sur internet. Selon Patrick Le Floch et Jean-Marie Charon : " En région, les *Dernières Nouvelles d'Alsace* et *Nice-Matin*, précèdent de quelques mois *Ouest-France*, *Le Télégramme*, *La Voix du Nord* ou *Le Progrès de Lyon*. Les structures sont très modestes, reprenant le contenu imprimé sur le support numérique : deux personnes à *La Provence*, trois au *Télégramme* ou à *Ouest-France*, quatre au *Monde* et à *Libération*, etc." (2011, p 12).

La présence en ligne de la presse locale a donc fêté ses vingt ans en 2015. Dès 1996, de nombreux titres de presse locale, dont *Sud-Ouest*, particulièrement positionné à l'époque en tant que les premières expériences d'information en direct, créent également leur site web.

Denis Ruellan et Daniel Thierry rappellent que la situation de la PQR organise la création de services du local sur internet (1998, p 193).

Ainsi, les caractéristiques déjà décrites de la presse locale française à la fin du XXe siècle ont également marqué et orienté les débuts de la publication en ligne. Si les *Dernières Nouvelles d'Alsace* ou encore *Nice-Matin* se lancent rapidement dans la mise en ligne d'informations locales, le modèle américain de " *repurposing* " se répand également en France : les contenus du journal papier sont édités en ligne sans qu'une rédaction web ne soit mise en place (Diallo, 2011). Ainsi, la rédaction web de ces titres n'est née qu'en 2008-2009. Dès la fin des années 1990, une part importante des titres de PQR est non seulement présente en ligne, mais aussi publie la quasi-intégralité des informations contenues dans le journal papier sur le web. Cette pratique pose rapidement des questionnements dans les rédactions notamment sur les droits d'auteur et la pertinence économique de cette stratégie. Certains journaux, comme nous le verrons plus tard, s'engagent à conquérir une audience plus importante et au-delà des frontières de leur zone d'édition tandis que d'autres cherchent qu'à avoir une présence en ligne. Pour Jean-Marie Charon et Patrick Le Floch, la PQR est figée et les journaux baissent rapidement leurs ambitions (2011, p 17). De plus, les rédactions de presse locale, face aux maigres moyens dédiés au web, au manque de savoir-faire et à la concurrence qu'ils découvrent en ligne, se concentrent essentiellement sur la publication d'informations nationales et internationales, délaissant les informations du territoire.

Ce n'est qu'au début des années 2000 qu'une hausse importante de l'audience de ces sites d'information en ligne se dégage réellement. Nikos Smyrniaios indique même un événement précis pour mettre en avant ce phénomène : " si nous voulons marquer une date symbolique dans le processus de l'émergence de l'Internet comme un média d'information de masse concernant l'actualité, celle-ci ne pourrait être autre que le 11 septembre 2001 " (2005, p 130).

Pourtant, à cette même période, au début des années 2000, le développement des sites web d'information publiés par des éditeurs de presse écrite semble freiner. En effet, une perte d'intérêt commence à se faire ressentir au fur et à mesure qu'apparaissent les difficultés. Les rédactions de presse locale paraissent moins enjouées par cette innovation ; la construction complexe de projets éditoriaux pour le web est laborieuse. Ni les journalistes ni les équipes dirigeantes estiment ni ne font confiance au web. Selon un des journalistes travaillant au pôle

web d'un titre de PQR interrogé (F.A.) : " *on a beaucoup entendu le message disant que le web, c'est trop cher et ça ne rapporte rien. Forcément, ça n'encourage personne à s'y intéresser.* " Effectivement, l'importance des investissements financiers à fournir pour proposer une offre internet intéressante et pour attirer le lecteur sur ce nouveau média a pesé sur la mise en place de nouvelles formules. Par ailleurs, à la fin des années 2000, la concurrence pour la présence en ligne au niveau du local s'étend au-delà des éditeurs de presse spécialisée. Certains concurrents empêchent la PQR de reproduire son monopole.

1. 3. 2. Diversification des contenus en ligne

Rapidement, certaines entreprises de presse locale tentent de diversifier leurs activités en ligne. Création de sites internet d'agence de voyages, de petites annonces, d'annonces immobilières ou encore d'informations municipales (par exemple, *Communes en ligne*, site proposé par *Le Républicain Lorrain*) ; la PQR innove tout en utilisant son maillage territorial et ses partenariats locaux historiques.

L'expérimentation la plus importante est celle des *cityguides* ou guides de ville. Développées autour de l'information-service, ces tentatives permettent de mettre en perspective le savoir-faire des entreprises de presse locale à une autre échelle. En effet, essentiellement prévus pour proposer de l'information pratique, les sites web tels que *Maville.com* d'Ouest-France ou *Vivalaville* du *Télégramme* se présentaient souvent comme un portail moteur de recherche sur une ville et déclinaient également la météo, des actualités ou encore des petites annonces. Au-delà de leur ancrage traditionnel, les éditeurs de presse locale ont tenté d'imposer leurs *cityguides* dans d'autres zones géographiques. Pourtant, la concurrence se révèle être rapidement très importante sur ce domaine. Nicolas Pélissier évoque ces nouvelles entreprises du web, qui s'opposent aux initiatives de la PQR :

" Il s'agit en particulier des guides de ville en ligne (tels que Webcity, Webstub ou Vianice) dont la particularité est de partir du local pour dupliquer une formule informationnelle à une échelle nationale, voire transnationale. Sur le créneau de l'information identitaire, de proximité, et de services pratiques, ces nouveaux venus apparaissent éminemment concurrentiels pour la Presse Quotidienne Régionale " (2001, p 19).

AOL ou encore France Télécom ont tenté de s'implanter sur le marché des *cityguides* autour des années 2000. Pourtant, avec la crise du secteur d'internet au début de ces années, ces expérimentations n'ont pas continué. Plus de quinze ans après cette envolée des *cityguides* en ligne, seul *maville.com*, créé par *Ouest-France*, et alimenté par les organes de PQR dans près de 80 villes en France, subsiste.

Le Télégramme joue un rôle particulier : cette rédaction de presse locale est perçue comme avant-gardiste par un certain nombre de localiers rencontrés. Elle bénéficie d'un prestige permis les localiers qui nous pousse à revenir brièvement sur son parcours depuis la création de son site web en avril 1996. À cette époque, elle met en ligne toutes les nuits son contenu intégral. En 2001-2002, l'entreprise se diversifie en se concentrant sur des secteurs rentables comme les annonces d'emploi avec une prise de participation dans *RegionsJob.com*. En rachetant la société *Pen Duick* qui propose la célèbre " Route du Rhum ", une transatlantique populaire, en 2004, *Le Télégramme* se lance dans l'évènementiel. Elle développe à cette même époque un réseau de sites de ville (Thierry, 2000, p 200). Plus tard également, *Le Télégramme* a été un des premiers à utiliser le système de *paywall* permettant de faire payer le lecteur pour un article après lui en avoir offert un certain nombre. Plus généralement, si *Le Télégramme* bénéficie de cette notoriété en termes d'innovations web auprès des journalistes de presse locale, c'est grâce à sa politique d'investissement :

" Il s'agit du titre phare d'un groupe de presse qui s'est beaucoup impliqué, depuis le milieu des années 90, dans une stratégie de développement par la diversification. Ainsi, si le journal représentait la quasi-totalité du chiffre d'affaires (CA) de l'entreprise il y a quinze ans, il ne pesait plus en 2010 que pour les deux tiers des 135 millions d'euros de CA réalisés par le groupe " (Langonne, Ruellan, 2012).

Les débuts de la presse locale en ligne se trouvent également marqués par les premières tentatives de *webtv*. Daniel Thierry décrit l'origine de cet intérêt :

" Craignant que ce créneau ne soit occupé par d'autres, dix-sept quotidiens régionaux avaient manifesté, en 1999, leur impatience à se voir attribuer des fréquences à l'occasion du passage au numérique hertzien. Et, sans attendre, cinq titres (La Dépêche du Midi, La Nouvelle République du Centre-Ouest, Le

Parisien/Aujourd'hui en France, Sud-Ouest, Le Télégramme) ont lancé des chaînes de télé sur le web ; ils ont créé en commun TVWeb Régions et prévoient de diffuser à partir de l'automne 2000 [...] " (Thierry, p 200).

Supposées transmettre des informations locales sur internet, ces télévisions en ligne ont périclité. Quelques webtélés indépendantes telles que *Webtv Nice* se maintiennent et continuent de proposer de l'information locale.

Entre la fin des années 1990 et le début des années 2000, la presse locale a lancé moins de projets éditoriaux que de projets commerciaux en ligne. La crise du secteur et les difficultés à trouver un modèle économique rentable ont souvent mis fin à ces expérimentations.

1. 3. 3. Le temps de l'innovation

La presse locale en ligne en France connaît un nouveau tournant, en 2008. À cette époque, les ventes et la publicité commencent à perdre de la vitesse de façon continue. Le contexte apparaît donc bien favorable au développement des éditions numériques de la presse locale, pour tenter de juguler les pertes. Par ailleurs, du point de vue des supports, le réseau social Twitter commence à être utilisé par les journalistes qui se l'approprient. De nombreux chercheurs étudient ces usages (Jeanne-Perrier, 2013 ; Smyrnaio, 2012 ; Mercier, 2013). Ce réseau social devient rapidement un moyen de recherche d'informations, un outil de veille, un répertoire pour repérer les personnes-ressources, mais aussi une façon de diffuser son travail et celui de son journal. À cette époque également, le blogging, encore relativement nouveau, prend de l'ampleur sur les sites web de journaux de presse écrite et est parfois perçu comme source possible d'informations pour les journalistes.

C'est donc dans ce contexte que les éditeurs de presse locale ont peu à peu commencé à aborder la création de sites internet d'informations de façon différente. Des cellules ou rédactions web sont créées en complément des rédactions du journal. *La Montagne* prépare dès 2006 son site internet et permet aux journalistes de publier en ligne des *news* sous la supervision d'une équipe web. Un logiciel de publication permet de rentrer directement le contenu. *Nice-Matin*, pourtant présent très tôt en ligne ne met en place un service web, composé de trois personnes, qu'en 2008/2009. Avec ce nouvel élan et en spécialisant une partie des équipes sur le web, la presse locale engage une nouvelle réflexion sur le

fonctionnement papier/numérique, journal quotidien et information continue. C'est à ce moment-là qu'apparaissent les premiers essais de *paywall* ou encore de sites web *freemium*. Selon Franck Bousquet et Nikos Smyrniaios, cette formule " consiste à proposer une offre payante multiple (par abonnement, achat à l'unité) tout en continuant à offrir un service de base gratuit. L'objectif est d'appliquer une politique de tarification différenciée en fonction de la valeur d'usage qu'implique l'accès à un site d'information pour des publics différents " (2010, p 21). Le modèle du *premium* est également testé, notamment par *La Dépêche du Midi* dès 2012. Patrick Le Floch et Jean-Marie Charon expliquent :

" Enfin, la fragilisation des ressources publicitaires, pour laquelle il est difficile de dire combien de temps elle se prolongera, si elle modifiera le comportement des annonceurs et de quelle manière (en termes de tarification, de mesures d'efficacité, d'arbitrage entre supports et modes de communication publicitaire, etc.) provoque un retournement dans l'analyse des responsables de sites d'information quant à la question de la gratuité. Durant l'été 2009, un consensus apparaît concernant la nécessité de faire payer l'utilisateur " (2012, p 21).

Certaines rédactions s'équipent de nouveaux matériels qu'elles utilisent pour la mise en ligne d'information : *Nice-Matin* fournit notamment des smartphones aux journalistes qui souhaitent faire de la vidéo. Rapidement, un certain clivage s'est instauré dans les rédactions de la presse locale vis-à-vis du site internet et au-delà de la différence entre web et papier. Les remarques de Daniel Thierry et Denis Ruellan autour de la mise en place de réseaux informatiques dans les rédactions semblent correspondre à l'état d'esprit des journalistes localiers vis-à-vis du web : " entre l'effort et le plaisir, entre la demande et l'imposition, entre la crainte et l'attente positive, on rencontre toutes les postures imaginables chez les futurs usagers" (1998, p 29). Un certain sentiment de crainte réfractaire a pu se développer à l'encontre du web. La peur chez certains journalistes de voir le web proposer gratuitement les mêmes informations que le journal papier a parfois pu engendrer le rejet, comme nous avons pu le constater dans notre mémoire de master sur l'expérimentation *premium* à *La Dépêche du Midi* (Amiel, 2013). Il est pourtant important de préciser que, comme Daniel Thierry et Denis Ruellan l'ont décrit pour la mise en place de réseaux informatiques dans les rédactions, souvent les conflits liés au web sont avant tout des conflits de travail, pas toujours portant sur

l'objet. Cependant, le canevas semble être plus complexe et les rapports que développent les localiers envers la dématérialisation des contenus vont au-delà de la simple opposition.

1. 3. 4. Place du web dans la presse locale

En 2012, la part d'internet dans la diffusion de la presse locale (PQR et PHR) s'élevait à 0,30 %. En 2014, ce chiffre était passé, selon les données du Ministère de la Culture et de la Communication et de l'ACPM²⁵ à 1,10 %. Une évolution importante, mais qui reste modeste comparativement au chiffre d'affaires global. Les entreprises de presse locale tentent peu à peu de monétiser leurs contenus en ligne. Pourtant, ces chiffres montrent également que, sur le plan économique, le web est loin de concurrencer ou de se placer sur le même plan que le journal papier. Toujours selon les statistiques de l'ACPM, en mars 2015, ce sont *Le Parisien/Aujourd'hui en France*, *La Voix du Nord* et *Nice-Matin* qui sont en tête des ventes numériques pour la presse locale. Enfin, ces données permettent de comprendre la question fréquemment évoquée par les journalistes de la rentabilité du Net par rapport aux chamboulements qu'il engendre dans les rédactions et à son coût.

Pour la PQR, la présence en ligne et la question de la dématérialisation des contenus restent loin d'être réglées. Alors que la majeure partie des titres sont en position de monopole sur leur territoire de diffusion, leurs sites se retrouvent face à une multitude de sites d'information en ligne. Cette hyperconcurrence n'est absolument pas habituelle pour la presse locale. En effet, sur internet, de très nombreux éditeurs proposent de l'information et le local peut avoir tendance à se dissoudre dans cet espace. Cependant, on peut ajouter avec les auteurs d'*Inform@tion.local* :

" les entreprises de presse régionale ont particulièrement bien géré les nouvelles concurrences en défendant la singularité du journalisme de proximité qu'aucun acteur étranger à ce champ n'est parvenu à menacer. Elles ont réussi à maintenir ce pôle d'expertise, à partir des pratiques de "localiers" dont la présence dans l'espace public local est emblématique de la place du titre de presse " (Damian, Ringoot, Thierry, Ruellan, 2002).

25 ex-OJD

Une fois de plus, leurs singularités — l'information locale, la proximité et l'étendue de leur réseau sur le terrain — permettent aux entreprises de presse locale de tirer leur épingle du jeu.

Dans le même temps, les lecteurs modifient progressivement leurs habitudes de lecture de la presse. Selon l'étude One d'AudiPresse, la lecture digitale représentait en 2016 49 % du total de la consommation de presse en France. En septembre de la même année, la presse quotidienne régionale et départementale a vendu 33 627 595 exemplaires numériques, ce qui représente environ 2,50 % de la diffusion totale ; tandis que la PHR en vendait 0,24 % du total²⁶. Philippe Rancé, directeur adjoint de l'ACPM estimait en mars 2015 lors d'une interview que " la tablette draine environ 80 % des ventes numériques "²⁷. Étant donné que les ventes de tablettes ne cessent d'augmenter en France et qu'un des usages principaux constatés est la lecture de journaux, les prévisionnistes assurent que le nombre de ventes de journaux sur tablette peut continuer de progresser.

De plus, l'émergence du kiosque de l'opérateur téléphonique SFR, " SFR presse ", modifie les pratiques de lecture. En effet, les abonnés peuvent consulter gratuitement plusieurs dizaines de journaux, y compris ceux de presse locale. Ainsi, en juillet 2017, toutes les éditions de *La Dépêche du Midi*, *La Voix du Nord*, *Midi Libre*, *La Provence*, *Le Parisien/Aujourd'hui en France*, *L'Indépendant* et *La Montagne* sont disponibles librement pour les abonnés SFR. De plus en plus de lecteurs passent par ce portail et modifient ainsi leurs usages. Selon Alexandre Joux : " 20 000 personnes utilisent quotidiennement l'application, ce qui engendre plusieurs milliers de téléchargements de titres chaque jour. *Le Parisien* (Groupe L.V.M.H.), qui avait été parmi les premiers à rallier SFR Presse, revendiquait ainsi début 2017 quelque 8 000 téléchargements par jour sur SFR Presse " (2017).

Au-delà des données historiques ou statistiques brièvement présentées ici, l'intégration d'internet dans la presse locale et la dématérialisation de ses contenus ont engendré d'importantes évolutions du point de vue des pratiques et de l'identité professionnelle. Erik Neveu assure qu'" Internet a ouvert la voie à des brouillages où

26 Sur une diffusion totale de 1 285 753 509 exemplaires en 2016 pour la presse quotidienne régionale et 147 282 pour la presse hebdomadaire régionale, selon l'Observatoire de la presse de l'ACPM qui propose l'étude One.

27 Les ventes numériques sauvent la presse, article de Vincent Mas et Cyril Petit consulté plusieurs fois en mars et avril 2015. <http://presseettablette.com/2015/02/20/les-ventes-numeriques-sauvent-la-presse/>

l'identité des journalistes est menacée de dilution au sein d'un *continuum* de producteurs de nouvelles, d'opinions, de rumeurs, dans le bruit de fond du buzz, où la notion même d'information comme réducteur d'incertitude s'estompe " (2001, p 97). Avant de nous intéresser plus particulièrement à l'identité professionnelle des localiers, nous souhaitons détailler les stratégies mises en place par les groupes de presse étudiés, vis-à-vis du web.

2. LES STRATÉGIES D'INTÉGRATION DU WEB ET LEURS LIMITES

L'enjeu principal de la mise en ligne des contenus de la presse locale est celui de l'intégration. En effet, la gageure des entreprises de presse locale a été d'intégrer les pratiques du web et d'induire un changement de fonctionnement au sein des rédactions. De nombreux mécanismes de défense ont alors été développés par les journalistes qui tenaient à garder leurs particularismes et ne souhaitaient pas adopter toutes les pratiques liées au web. Stéphane Cabrolié assure ainsi que " la production de reportages mobilise un dispositif flottant, qui doit être intégralement porté par les journalistes, [...] et éloigne les pratiques journalistiques du service web de celles du reste de la rédaction " (2010, p 92).

D'après les éléments de notre corpus, que ce soit les entretiens, mais aussi les différents documents de service étudiés ou encore la période d'observation dans une rédaction, nous avons pu établir trois processus d'intégration du web dans les rédactions de presse locale étudiées :

- intégration par le statut,
- intégration par la formation,
- intégration par un projet commun.

2. 1. La question du statut

Le meilleur exemple des stratégies d'intégration est celui de l'intégration par les statuts professionnels. Depuis les débuts de la publication sur internet des contenus de la presse locale, en 1996, les entreprises de presse ont adopté différentes méthodes concernant la gestion des nouvelles ressources humaines dédiées à la publication en ligne. En premier lieu, certaines d'entre elles ont souhaité gérer les journalistes du web au travers de sociétés créées pour l'occasion. Ainsi, *La Dépêche du Midi* a employé les rédacteurs chargés de *ladepeche.fr* (des webmestres qui n'ont pas accès à la carte de presse ni au statut de

journaliste) sous la bannière de *La Dépêche Interactive*, sa filiale responsable des activités internet. Le groupe Centre France a, à l'origine, fait de même avec sa filiale *Booster* avant d'accorder aux salariés du web le statut de journaliste, en 2010. En revanche, d'autres entreprises de presse locale comme *Ouest France* et *Le Télégramme* ont choisi de signer des accords syndicaux avec leurs journalistes stipulant que la publication en ligne fait partie de leurs attributions, dès les débuts. Cet accord positionne donc de fait les localiers dans une rédaction *bi-média*. Ils sont donc employés aussi bien pour le journal papier que pour le site web. Au *Télégramme* et au *Parisien* par exemple, cet accord a été signé en 2008. Cette question du statut professionnel des journalistes dédiés au web est centrale, comme le remarquent Domingo et Paterson :

" Two different stories about online news emerge from the work in this book. On the one hand, one of a struggling group of low-status employees of news companies that cannot or will not see the online divisions as part of their core product and workflow. [...] The second story is one of a scattered, informally disorganized, yet motivated workforce that uses its limited resources and lack of formal power in the news organization to shape and cultivate its own professional identity, using technologies (CMS) and new perceptions of audiences to distinguish themselves and their work from colleagues elsewhere in journalism, while at the same rereading some fairly traditional boundaries between "them" (the media workers) and "us" (the audience)²⁸ " (2008, p 109).

2. 2. L'intégration par la formation

Une des stratégies adoptées par les entreprises de presse locale pour intégrer au mieux la publication en ligne est celle de la formation. Toutes les entreprises étudiées proposent des formations, en interne, en externe ou en interne avec des intervenants extérieurs, pour

28 " Deux histoires différentes sur les informations en ligne émergent du travail de ce livre. D'une part, l'un des groupes de salariés à faible statut qui ne peuvent pas ou ne voient pas la publication en ligne comme leur production de base et comme faisant partie de leur flux de travail. [...] La deuxième histoire est celle d'une main-d'œuvre dispersée, informellement désorganisée, mais motivée, qui utilise ses ressources limitées et son manque de pouvoir formel dans l'organisation des informations pour façonner et développer sa propre identité professionnelle, ses technologies (CMS) et ses perceptions du public. Ils se distinguent et distinguent leur travail des autres collègues ailleurs dans le journalisme, tout en reproduisant certaines frontières assez traditionnelles entre "eux" (les médias) et "nous" (le public) " (Traduction personnelle).

apprivoiser le web et ses pratiques. Cette stratégie est plus ou moins étendue. Par exemple, les localiers de *La Dépêche du Midi* ne peuvent bénéficier que d'une formation liée au web, selon les journalistes interrogés, pour faire des vidéos. Au *Parisien/Aujourd'hui en France*, tous les journalistes ont été formés en interne. Q.B. assure qu'

" on a tous été formés, parce qu'au moment de passer au web first, l'outil de publication a été amélioré pour nous permettre de " webiser " notre production. [...] Par contre, on peut demander d'autres formations qui ne sont pas obligatoires. [...] Donc moi, j'ai fait une formation data."

Comme on peut le constater à travers cet exemple, les niveaux et moyens dédiés à la formation ne sont pas tous les mêmes selon les entreprises de presse locale. Cette question concerne particulièrement les cadres. En effet, si la majorité des entreprises de PQR rencontrées proposent des formations pour les localiers, très peu visent également les cadres (rédacteurs en chef et directeurs d'édition). F.A. explique :

" je suis convaincu que la clé, c'est qu'avant de former les journalistes, on aurait dû former les cadres. Souvent dans la PQR, les cadres ne se forment pas. [...] Alors, en fait, on a des cadres très en retard par rapport aux journalistes eux-mêmes. En rapprochant physiquement nos bureaux, ça a permis aux chefs de s'intéresser à ce qu'on faisait, d'échanger beaucoup. "

Le constat de F.A. est valable pour tous les titres de presse étudiés. En effet, le niveau et la variété des formations aux pratiques du web sont très variables selon les groupes. Par contre, aucun d'entre eux ne forme les cadres.

2. 3. L'intégration par l'inclusion dans un projet commun

Une troisième stratégie a notamment été constatée dans le groupe Centre France et au *Parisien/Aujourd'hui en France*. En effet, les deux entreprises ont choisi d'intégrer les localiers dans le processus de construction de leur projet web. Un groupe de travail comprenant des journalistes des agences locales propose des projets liés à la dématérialisation des contenus de la presse locale. L.V. a fait partie d'un de ces groupes de réflexion pour *Le Parisien/Aujourd'hui en France* : *" Il se trouve que tout ça a commencé en*

janvier 2014 par une expérimentation de trois mois dans le desk en locale. J'étais avec une autre collègue, on allait dans les locales et... On recueillait les idées des journalistes. "

Cette stratégie d'intégration permet une meilleure acceptation des projets liés au web puisqu'ils proviennent en partie de localiers. En effet, les journalistes de presse locale peuvent soumettre leurs idées et être plus à l'écoute des projets mis en place en accord avec la rédaction.

2. 4. Des contrastes forts entre discours et pratiques sur l'intégration du web

2. 4. 1. Une faible connaissance technique et culturelle du web

Finalelement, si les discours sur l'intégration du web, le passage en *bi-média* et au *webfirst* des agences sont bien établis, la réalité semble plus contrastée. En effet, la question de la méconnaissance du travail de l'autre reste prégnante malgré une forte évolution des discours sur le web en dix ans. Il semble ainsi que le manque de connaissance soit à l'origine des difficultés de coordination rencontrées par les rédactions de presse locale. D.P. assure par exemple qu'il

" fonctionne très bien avec les journalistes du siège parce qu'on les connaît très bien, on a un rapport quotidien. Du coup, on parle même des angles avec eux on leur propose même d'autres angles. Parce qu'on les a sur place. Avec les agences, c'est plus compliqué parce qu'on est loin. Ils ne comprennent pas très bien ce qu'on fait, ils ne comprennent pas très bien si on est utile ou pas. Nous on ne cerne beaucoup moins bien leurs contraintes, leurs contraintes techniques. C'est un peu plus compliqué. Par contre, on s'appuie de plus en plus sur la rédaction en chef qui nous permet de faire ce relais-là avec eux. "

Ces méconnaissances engendrent notamment d'importantes inquiétudes liées à la fabrique de l'information en ligne. De nombreux stéréotypes, par exemple constaté par David Domingo et Chris Paterson (2008 et 2011) ou encore Yannick Estienne (2007) se retrouvent dans le corpus. J.M. illustre parfaitement l'état d'esprit :

" Moi je le vois comme ça : le Journal du Centre, c'est un média, mais une édition en ligne et une édition papier. Et on travaille pour les deux. Le web n'est pas un truc qui fait concurrence au papier, ce n'est pas un truc qui est à côté du papier, c'est... On est journalistes au Journal du Centre et nos articles

peuvent être aussi bien sur le papier que sur le web [...] On est encore dans une espèce de flou. "

G.P. assure qu'un dialogue a rapidement été établi au *Parisien* pour " lever les inquiétudes. L'inquiétude c'était "faire de l'abattage", à partir de 6 heures du mat, jusqu'à minuit. " L'intégration complète des pratiques du web n'est pas acquise. La dichotomie et les réticences restent encore prégnantes. F.A. estime qu'"il y a aussi le danger que le web développe lui-même une "paper-phobie" et se braque contre les journalistes du print avec une espèce de complexe supériorité infériorité mélangée."

2. 4. 2. La limitation de la micro-locale

Un des aspects les plus problématiques qui freine l'intégration du web reste la gestion des micro-locales. Les informations fournies par les correspondants et qui remplissent les pages " pays " des journaux, ces informations qui concernent les quartiers ou les villages de la zone d'édition du journal n'existent pas sur internet. En effet, même si le procédé de remontée automatique des articles de plus de 500 signes les propulse chaque matin sur le site web du titre de PQR (dans le cas des titres du groupe Centre France et de *La Dépêche du Midi*, notamment), ces informations n'ont aucune existence dans le processus de publication en ligne. En effet, personne ne retravaille ces informations, la plupart des journalistes font comme si ces articles n'existaient pas. De plus, le système de portail Intranet qui permet aux CLP d'envoyer leurs articles aux localiers n'est pas adapté à la publication en ligne. P.R. décrit :

" on a l'application "correspondants" sur laquelle on reçoit les papiers des correspondants. Moi ça me sert quand je suis en agence pour monter les pages de villages ou pour monter les infos des correspondants car pour qu'ils soient rémunérés, il faut passer par l'application. Parce que des fois ils travaillent un peu avec nous sur certains sujets. Mais en ligne c'est impossible."

Cette application, ici pour le *Journal du Centre*, ne permet pas d'intégrer l'article en ligne. De la même façon, à *Nice-Matin*, les localiers qui veulent proposer des photos ou une information d'un correspondant doivent passer par la rédaction web pour les publier, et demander une rémunération pour le CLP. Le processus est plus long, fastidieux et aléatoire.

Cette absence totale de préoccupation pour la micro-locale sur le web pose question. En effet, les pages " pays " remplies par la production des correspondants occupent une très grosse partie des cahiers régionaux des titres de presse locale. Pourtant, les journalistes semblent estimer que tout ce contenu n'a pas sa place sur le site internet du journal.

3. LA FABRIQUE DE L'INFORMATION EN LIGNE

Comme nous l'avons vu précédemment, les réflexions des journalistes de presse locale sur le web et la publication en ligne des contenus ont permis d'adapter dans une certaine mesure les pratiques et la fabrique de l'information. D'autre part, les différentes stratégies mises en place, qu'elles soient réfléchies et abouties ou non, assurent une intégration progressive. Dans cette partie, et grâce aux éléments connus, nous pouvons présenter les différents dispositifs rencontrés dans les journaux étudiés ainsi que les perspectives d'évolution perçues dans les discours des localiers. Nous avons établi un descriptif de ces dispositifs à partir des documents internes recueillis, mais aussi à partir des sites web des titres étudiés et des entretiens avec les localiers.

3. 1. Quels dispositifs web pour les rédactions ?

3. 1. 1. Le Parisien/Aujourd'hui en France

Au *Parisien/Aujourd'hui en France*, du fait notamment de la double identité du journal, à la fois nationale avec le journal *Aujourd'hui en France* et à la fois titre de PQR avec les éditions locales du *Parisien*, les dispositifs mis en place pour la publication de contenus en ligne sont multiples. A.V. explique :

" le desk, pour faire rapide, c'est le numérique du Parisien/Aujourd'hui en France, c'est-à-dire les sites Internet mobile, toutes les déclinaisons, à alimenter de 6 h 30 du matin à 1 heure du matin. [...] Il y a aussi une personne pour le print qui réactualise le journal et fait des repiquages jusqu'à 1 heure du matin. Et enfin, on a aussi une personne dédiée à la déclinaison nationale du Parisien qui est Aujourd'hui en France et qui s'occupe de la page 22 "Régions" et qui gère les correspondants. C'est cette personne qui s'occupe de faire les 2 ou 3 pages Région, donc ça, c'est purement print."

Ce bureau numérique, composé d'une quarantaine de journalistes, est lui-même divisé en deux : une trentaine de journalistes travaillent pour le site gratuit du *Parisien/Aujourd'hui en France* tandis qu'une dizaine de journalistes gèrent le site payant. En plus de cette rédaction numérique, toutes les éditions locales du *Parisien/Aujourd'hui en France* sont " *webfirst* ". C'est-à-dire que les journalistes des agences locales écrivent d'abord leurs articles pour une publication en ligne, sur la page locale du site web du *Parisien/Aujourd'hui en France*, avant que des secrétaires de rédaction ne les récupèrent pour les mettre en page dans le journal papier. En parallèle à ces deux dispositifs, une cellule " data ", a été créée. S.F.J. détaille : " *Nous sommes trois à la cellule plus un stagiaire et un développeur "front office". C'est une véritable volonté de rester petit. Parce qu'on ne veut pas remplacer d'autres services et en plus on reste ainsi agile. [...] C'est vraiment du desk en temps réel si besoin, mais aussi une organisation pour accompagner le print et le web sur des sujets plus importants.* " Leur objectif est de proposer du contenu issu de données pour enrichir les contenus déjà existants. Pour résumer, on peut estimer qu'au *Parisien/Aujourd'hui en France*, les localiers dans les agences départementales publient des informations en ligne au même titre que les journalistes des rédactions web. La collaboration se fait sur un pied d'égalité. Ce système a été créé en 2015, suite à la mise en place d'un " lab ", une cellule mixte regroupant différents services de l'entreprise. Nous détaillerons cette question dans la deuxième partie de cette recherche.

3. 1. 2. La Dépêche du Midi

La rédaction de *la Dépêche du Midi* fonctionne sur un système pyramidal plus marqué. Les journalistes des agences locales envoient des informations sous forme de brèves à l'équipe de trois journalistes dédiés au *filnews* du site payant *la Dépêche Premium*. Ceux-ci se chargent de publier les contenus sur le site payant ainsi que d'enrichir le journal numérique de contenus multimédias. P.M. détaille le fonctionnement. Ils doivent " *animer et alimenter le fil d'informations continu. Donc à la fois faire de la veille sur les départements, alerter les personnes concernées sur un fait divers. [...] Et faire de l'enrichissement du journal le soir. Quand tu regardes sur tablette, tu peux mettre des vidéos...* "

Une rédaction " vidéo ", installée au bureau central à Toulouse, propose chaque jour un journal de 18 heures, sur internet. Ils travaillent indépendamment des autres cellules, mais en collaboration. Ces deux propositions ne semblent pas avoir été créées pour être rentables

ou pour attirer un large public. Il apparaît que ces deux formats sont plus utiles pour satisfaire la rédaction et contenir les journalistes en désaccord avec la politique de gratuité sur le site *ladepeche.fr*.

À côté de ce dispositif, une équipe de webmestres non-journalistes gère le site gratuit *ladepeche.fr*. Chargés de réécrire des informations non locales, les rédacteurs de *ladepeche.fr* ne travaillent pas dans les mêmes locaux. Ce dispositif bicéphale engendre de très importantes tensions dans la rédaction qui ne souhaite pas que leurs productions se retrouvent en ligne gratuitement tous les jours sur *ladepeche.fr*. Ils n'acceptent pas non plus que le site de leur journal soit plus tourné vers le flux, la production de contenus incitatifs, provocateurs et éloignés de leur travail plutôt que vers l'information locale.

3. 1. 3. Centre France

Le groupe Centre France propose à ses huit quotidiens, dont le *Journal du Centre*, l'organisation suivante. Dans les locaux principaux, à Clermont-Ferrand, une équipe dédiée au digital s'occupe du site de *La Montagne*, qui sert de modèles aux sites des autres journaux. Cette équipe travaille en partenariat avec des cellules web de deux ou trois journalistes installées dans chacune des rédactions locales. Nous avons pu, dans le cadre de la période d'observation effectuée dans un des titres du groupe, constater que des réunions téléphoniques hebdomadaires entre tous les journalistes web du groupe permettaient de partager les pratiques et de répondre aux demandes. J.T.F., rédacteur en chef, se souvient : *" Moi, j'avais deux options pour le service web. La première c'était de faire un service dédié, qui aurait été de trois personnes. La seconde était d'avoir seulement deux personnes dédiées au web et de former deux remplaçants dans chaque service. Ça a deux avantages à mon sens : le premier, c'est de mélanger les gens, de faire comprendre. Et le deuxième, c'est qu'on moins de soucis pour les remplacements pendant les vacances et les week-ends. "*

Par ailleurs, tous les localiers étant bi-média, ce sont eux qui fournissent l'information publiée sur les sites web. P.R. détaille :

" Sur une partie de la journée, on est aussi amené à faire du web, faire des brèves quand on rentre de reportage, donc ça vient s'ajouter à la partie rédaction. C'est soit une brève soit un temps fort, c'est-à-dire un article un peu plus développé, mais qui ne doit pas être le même que l'article qui sera publié dans le journal. Donc c'est un article d'une quinzaine de lignes avec

vraiment les infos principales sans trop vraiment de ton et de style, choses qu'on préserve plus pour le print en tout cas. "

Les journalistes web de chaque rédaction locale mettent en page et gèrent les contenus.

De plus, une équipe spécifique, regroupée au sein du " Lab' Centre France " (une cellule mixte que nous évoquerons plus précisément) est chargée de travailler sur des projets et d'impulser des innovations. Chaque locale est ainsi appelé à expérimenter des nouveaux formats ou de nouvelles pratiques en ligne et de proposer un *feed-back* au " Lab' " afin de répandre ces projets dans tous les titres du groupe. Des groupes de travail composés de cadres et de journalistes ont été mis en place pour réfléchir à une nouvelle organisation et enrichissent la réflexion de l'équipe du " lab ". Cette stratégie d'intégration, également appelée " *bottom-up* ", permet une meilleure acceptation des propositions puisqu'elles proviennent des rédactions elles-mêmes.

3. 1. 4. Nice-Matin

Le fonctionnement du quotidien du Sud-Est est assez similaire à celui de *La Dépêche du Midi* dans le sens où les journalistes des agences locales doivent envoyer des brèves de leurs reportages du jour sur une plateforme dédiée. Ces brèves sont ensuite récupérées par la rédaction web du site gratuit qui les publie en les homogénéisant. Depuis 2014, les journalistes du web ont en charge de produire des contenus exclusifs et notamment portés sur un aspect ludique de l'information locale.

À côté de ce service, dans la cellule digitale créée lors de la refonte des services en 2014, une équipe de journalistes est dédiée au site web payant qui propose des contenus de journalisme de solutions (cf. chapitre 9). Cette cellule a notamment incité les journalistes web à travailler sur des formats ludiques, qui séduisent les lecteurs et attirent aussi de potentiels annonceurs. Des quizz, des bandes dessinées... L'information locale prend une forme ludique. Elle est en premier lieu éditée pour les lecteurs en ligne, mais en second lieu, elle peut servir de promotion pour des contenus publicitaires ou de communication à l'usage des clients du pôle vente.

3. 1. 5. MarsActu

Le *pure-player* de Marseille propose une information à plusieurs voix, sur le modèle de *Médiapart*. En effet, une partie " journal " gérée par les journalistes et une partie " agora ", dédiée aux contenus des internautes, se répondent. Des dispositifs tels que des *Lives* ou des forums sont fréquemment mis en place. *MarsActu* promeut un journalisme ancré dans son territoire en essayant d'organiser des rencontres avec ses lecteurs autour de sujets d'actualité. Dans la droite ligne de son engagement pour la " co-construction " de l'information, il valorise plus particulièrement le *chat* (discussion en direct) et les *Lives* comme formats d'informations préférés des journalistes. B.B. assure que " *les Lives sont aussi une marque de fabrique de MarsActu. On a fait des chats en direct avec les candidats socialistes aux primaires. [...] Et tous les candidats sont passés pendant 1 h 30 de direct avec un échange avec les internautes. On souhaite renforcer les interactions.* " Cette formule de communication instantanée, mais toujours modérée et gérée par les journalistes est un des formats propres au web.

Un des objectifs qui sous-tend ces changements est l'adaptation des routines professionnelles. L.V. bien qu'il ait travaillé à la refonte du web au *Parisien/Aujourd'hui en France* le reconnaît : " *ça dépend, c'est le propre d'une journée de localier, il n'y a pas de journée qui se ressemble. Il y a des journées cool, il y a des journées affreuses... Après, il y a un peu plus de temps passé derrière l'ordinateur, c'est vrai. Notamment parce qu'il y a un peu plus de tâches techniques.* " Ainsi, quinze ans après la publication du travail de Roselyne Ringoot sur la temporalité des rédactions de la presse locale dans [Inform@tion.local](#) (2002, p 293), il semble qu'une hybridation des dispositifs temporels propres à la rédaction papier et au web ait finalement vu le jour. Au sein d'une même rédaction, certains localiers ont récupéré les " *habitus périodiques* " du web tandis que, malgré une volonté de modifier les " *matrices temporelles* " du journal papier en passant au " *web first* ", les journalistes papier ne changent pas leur rythme de travail. Ce qui expliquerait notamment que la question de la temporalité ne semble pas se poser dans les entretiens effectués. Le rapport à l'urgence et le délai de bouclage restent donc des facteurs de stress constitutifs de la profession (Neveu, 2001 ; Ruellan, Thierry, 1998).

La multiplication des formats et la publication multimédia de l'information font partie des principes fondateurs du web 2.0 (Bouquillon et Matthews, 2010). La presse locale utilise

de plus en plus un panel de formats varié pour transmettre son message. Nous avons constaté des choix différents dans les rédactions étudiées. Même si de nombreux formats tels que les cartes ou les frises sont utilisés par toutes les rédactions locales, nous présentons dans la sous-partie ci-dessous les usages singuliers, notamment vis-à-vis de l'audiovisuel. Ce focus a été fait car il apparaît comme cumulatif des innovations liées au web, en termes d'écriture de l'information.

3. 2. Les outils de l'audiovisuel

Également, il faut spécifier que toutes les rédactions de PQR étudiées ont choisi de proposer des formats audiovisuels. Ces journalistes, pour la plupart, n'ont jamais utilisé de caméras, de smartphones ou d'appareils photo numériques pour filmer avant le début des années 2010. En effet, les plus jeunes journalistes n'ont commencé à avoir de formation sommaire en vidéo dans les écoles de journalisme (hormis les parcours dédiés aux métiers de l'audiovisuel) que récemment. La mise en place et la gestion de la production de contenus audiovisuels restent une préoccupation première des entreprises de presse locale. D'ailleurs, les stratégies choisies peuvent diverger.

3. 2. 1. Deux stratégies de production de contenus audiovisuels

Les entreprises de presse locale en France ont adopté deux stratégies différentes pour promouvoir la production de contenus audiovisuels par leurs journalistes localiers. Une partie d'entre elles a choisi d'introduire des caméras dans les agences locales, au moins une par agence. *La Dépêche du Midi*, les titres du groupe Centre France, mais aussi *Le Dauphiné Libéré*, notamment, ont par exemple choisi cette option. Une ou plusieurs personnes sont alors les référents pour la vidéo, et des formations internes sont proposées aux localiers, comme nous l'avons évoqué dans la partie sur les stratégies de formation. P.R., localier au *Journal du Centre*, explique ses pratiques, qui représentent bien l'usage courant au sein des rédactions locales :

" tous les journalistes ont passé une journée avec une journaliste web [qui est le référent pour la vidéo, NDLR], y a quelques mois de cela. [...] Dans cette journée, il y avait une vidéo à faire avec le montage. [...] Donc la vidéo, on peut en faire. Mais ce sont les journalistes web qui choisissent. Après, il y en a qui font des vidéos aussi avec le portable, qui ne savent pas forcément monter

les rushes. Donc ce sont les journalistes web qui font le montage... C'est leur ajouter du travail aussi. Moi la caméra, je la prends peu. "

L'autre stratégie (notamment au *Télégramme*, à *Ouest France*, à *Nice-Matin*, et au *Parisien/Aujourd'hui en France*) consiste à proposer des smartphones avec une optique de bonne qualité pour filmer de courts rushes durant les reportages. Q.B., journaliste au *Parisien/Aujourd'hui en France* détaille :

" Nous faisons des vidéos avec nos téléphones. Et de plus en plus. Après, il n'y a pas d'obligation, de quota, de pression, etc. Mais c'est vrai que c'est très bien vu de rajouter de la vidéo en reportage. Après, il faut avoir le temps parce que ça double presque la charge de travail. Par contre, on ne nous demande pas des sujets montés d'une minute trente, en fait on prend des rushes et après on les envoie à une cellule télé au Parisien/Aujourd'hui en France qui les monte. On peut aussi faire des diaporamas photo si on a un sujet qui s'y prête et qu'on a pris plusieurs photos."

Par ailleurs, le montage de ces images est soit géré par le localier qui rapporte la vidéo (comme à *La Dépêche du Midi*), soit par le journaliste du pôle web (*Le Parisien/Aujourd'hui en France* et *Le Télégramme*). Parfois, certaines rédactions préfèrent envoyer un JRI local pour les sujets les plus importants (*Nice-Matin*, *Le Télégramme*, *Ouest-France* notamment). Il ne semble pas y avoir d'harmonisation sur cet aspect du traitement de l'audiovisuel.

CONCLUSION CHAPITRE 3 - DE LA CRÉATION À LA DISPARITION DU JOURNAL PAPIER DE PRESSE LOCALE ?

Ce chapitre débute avec l'émergence de la presse imprimée et se termine avec les craintes des localiers sur sa disparition au profit de la publication en ligne. Entre les deux, plusieurs siècles ont été nécessaires pour instaurer la presse locale telle que nous la connaissons. De la création des Affiches à la constitution progressive d'un journaliste localier, spécialisé dans l'information infra-nationale, il a fallu comprendre les tenants et les aboutissants à la fois politiques, économiques, mais aussi culturels et législatifs nécessaires. Au final, nous retenons que les informations de service sont un des socles de la construction de la presse locale. De plus, il semble que ce type de presse a, dès son origine, évolué en fonction des frontières administratives et politiques de son territoire d'édition. Ce n'est qu'à la fin du XIXe siècle que le statut professionnel de journaliste de presse locale émerge, lorsque les entreprises de presse commencent à proposer des stratégies contre la concurrence. Au XXe siècle, au-delà de la question des contenus, c'est celle de la construction de la professionnalisation des journalistes qui est prédominante. Les débuts du syndicalisme et les évolutions législatives tendent à constituer une figure du journaliste et à fermer les frontières du groupe professionnel.

Si les avancées des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication influent en permanence sur les conditions et les pratiques des journalistes, l'apparition du web et l'intérêt progressif des groupes de presse pour cet outil chamboulent les journalistes de presse locale. La diversification des contenus et l'installation de nouvelles stratégies liées au web déconcertent les localiers et les entreprises de presse. Face aux changements d'usage des lecteurs, mais aussi à la diminution des revenus des ventes, des propositions sont mises en place. Plus de 20 ans après la création du premier site internet d'informations locales en France, les stratégies d'intégration et les dispositifs des rédactions étudiées prouvent encore une très grande disparité. Nous constatons tout de même une évolution et une mise en perspective plus grandes depuis 2008. Bien que l'approche généalogique nous semble nécessaire pour définir l'identité professionnelle du localier, il faut la compléter d'une analyse sociologique des pratiques et des discours de ce groupe professionnel.

CHAPITRE 4 - ANALYSE SOCIOLOGIQUE DE L'IDENTITÉ PROFESSIONNELLE DES JOURNALISTES DE PRESSE LOCALE

1. UNE IDENTITÉ PROFESSIONNELLE DU LOCALIER EN FORMATION PERPÉTUELLE

1. 1. La notion d'identité professionnelle appliquée aux journalistes localiers

1. 1. 1. Une identité professionnelle qui ne va pas de soi

Les travaux de Claude Dubar ont servi de base pour la compréhension et l'utilisation de la notion d'identité professionnelle dans cette thèse. Selon le sociologue, notamment, l'identité professionnelle est le " produit d'une double-transaction structurant la socialisation professionnelle des individus. La transaction 'biographique' renvoie au processus temporel de construction d'une identité sociale. La transaction 'relationnelle' ou 'structurelle' concerne les relations entre acteurs au sein d'un espace structuré par des règles et renvoie au processus de reconnaissance de l'identité professionnelle et à ses évolutions " (1992). Comme on peut le voir, si la question de l'adéquation du concept d'identité professionnelle aux journalistes en général peut poser question, il nous semble qu'il peut être constructif pour notre recherche sur le groupe des localiers. Premièrement, la construction de l'identité professionnelle du journaliste localier s'inscrit dans une histoire relativement lisible, en insistant notamment sur la déontologie, comme nous pouvons le voir avec Gilles Feyel :

" À la fin du XIXe siècle, avec leur multiplication, contemporaine de l'industrialisation de l'information et de l'avènement du média de masse, les journalistes prennent conscience d'une identité professionnelle qu'ils définissent difficilement : voilà une profession où l'on entre sans diplôme ni apprentissage spécifique, mais une profession salariée dont il importe d'exclure les " amateurs ", ces gens qui écrivent dans les journaux sans en faire l'essentiel de leurs occupations, sans en recevoir l'essentiel de leurs

revenus. Il leur est bien plus facile de se définir par leur fonction sociale et par les exigences éthiques de leur pratique journalistique. Si jusqu'en 1935, on ne sait pas très bien ce qu'est un journaliste professionnel, on connaît en revanche, et bien avant la Charte des devoirs professionnels des journalistes français de 1918, la déontologie qui fonde le journalisme et lui donne une réelle identité " (2003, p 176).

Bien que les critères élémentaires pour accéder aux rédactions ne soient pas clairs, dès le début du XXe siècle une construction autour du rôle social et de la déontologie a permis aux journalistes de dégager les axes nécessaires pour établir des distinctions. Notamment dans la presse locale, où le réseau de correspondants était déjà important et où la frontière entre " les professionnels " et les autres devait être tracée. Deuxièmement, avant tout liés à un territoire, les localiers se définissent bel et bien dans un espace structuré et au travers de relations entre les acteurs de ce territoire, ce qui correspond aux éléments énoncés par Claude Dubar. De plus, selon Florence Le Cam, qui a particulièrement travaillé sur l'identité professionnelle des journalistes au Québec dans sa thèse, " elle se forme et se transforme à partir de l'identité individuelle et se construit dans le rapport au contexte de travail, au groupe d'appartenance, à une entreprise particulière et à la pratique d'un certain métier " (2005, p 37). Les localiers se construisent effectivement dans un contexte de travail, une entreprise de presse locale et dans une certaine pratique professionnelle (cf. chapitre 6).

Fréquemment utilisée en sociologie du journalisme et dans les études des pratiques, cette notion permet également d'apporter une réponse au vide législatif concernant la définition du journaliste. De nombreux chercheurs s'en servent, dont notamment Denis Ruellan, qui indique que " la loi ne définit pas le journaliste par la nature de ses activités, mais par les conditions d'exercice de celles-ci : elles doivent être majoritaires, il y a incompatibilité à exercer simultanément certains métiers, le travailleur est dans un lien de subordination, l'entreprise doit être médiatique " (2005, p 3). Par ailleurs, aucune formation n'est obligatoire pour devenir journaliste alors que, souvent, le passage par une certaine formation permet de définir les conditions d'accès à une profession. Actuellement, si plusieurs écoles de journalisme en France sont reconnues par la profession, leurs diplômes ne sont pas obligatoires pour accéder aux métiers du journalisme. Donc, les critères traditionnels

de définition des contours d'une profession ne sont pas applicables ici. Pour Daniel Thierry et Denis Ruellan :

" L'identité est le produit de l'histoire. Ce que nous appelons la professionnalisation est le processus par lequel se construit un groupe professionnel, se structure son altérité (pour soi et pour autrui), s'établit son territoire. L'identité est en particulier le produit des luttes pour la reconnaissance, la défense du privilège, la possession du nom... [...] Ainsi, on peut définir une identité professionnelle en prenant en compte tous les agents qui adhèrent à la totalité ou à une partie de la représentation dominante. Enfin, une identité professionnelle est fluide. Elle varie dans le temps, ses frontières bougent en fonction de l'évolution des métiers et des rapports de force entre les groupes. [...] Ce "flou" s'applique non seulement aux modalités de production, mais marque aussi profondément l'identité (juridique et sociologique) et la qualification (formation, compétence). En définitive, c'est toute la gestion du territoire professionnel qui est travaillé par l'imprécision et la fluidité " (1998).

Également, la notion d'identité professionnelle requiert un caractère collectif pour être validée. Anne Carbonnel et Arnaud Mercier le décrivent clairement : " la dimension collective est ici déterminante de la profession ; la corporation ou le communautarisme caractérisent un groupe social donné adoptant des pratiques homogènes qui répondent à une demande sociale et comme telle légitimée, lui accordant de fait le statut de profession (Osty, 2003). Dans ce sens précis, profession et métier peuvent donc être considérés comme synonymes " (2011, pp 5-6). Comme on peut le voir, les localiers, en tant que communauté de pratiques et corporation, semblent alors correspondre à la définition du concept d'identité professionnelle.

1. 1. 2. La construction d'une image

Il faut le rappeler, bien que de nombreux auteurs aient déjà travaillé sur cet objet dans le journalisme, l'identité professionnelle reste avant tout le produit du discours. En effet, elle demeure une réalité énoncée et construite idéologiquement par les acteurs qui la revendiquent. À la fois issue d'une histoire particulière et à la fois calibrée pour un objectif

précis, elle se maintient sans se figer. Denis Ruellan et Daniel Thierry assurent même qu'elle est fluide :

" Elle varie dans le temps, ses frontières bougent en fonction de l'évolution des métiers et des rapports de force entre les groupes. En parlant de " professionnalisme du flou " à propos du journalisme, nous avons montré en deçà des discours professionnalistes tendant à représenter le groupe comme un monde structuré et fondé sur une compétence claire et spécifique, il faut voir un univers fluide, aux modes de gestion flous et mouvants, à la culture professionnelle métissée par nature " (1998, p 39).

Face à ce flou constitutif, c'est bel et bien une image fixe et stable que les journalistes localiers essayent de maintenir. Et cette image, ce discours construit donne tout son sens à l'utilisation de la notion d'identité professionnelle pour la recherche. Derrière l'étiquette " journaliste ", chaque localier, qu'il travaille en PQR ou en PHR, non seulement effectue quotidiennement l'effort de collecter, de traiter et de diffuser des informations, mais aussi appartient à un groupe qui dispense des discours sur le métier. En cela, il peut être inclus dans une identité professionnelle commune au travers de ses pratiques, mais avant tout de ses représentations.

C'est pourquoi il faut examiner l'importance de la représentation que les localiers ont d'eux-mêmes. Ainsi, il est clair que le vocabulaire professionnel, extrêmement riche dans le langage des journalistes, et plus particulièrement dans celui des localiers, exprime bien cette construction. Dans les entretiens effectués, la formule " faire du journalisme " semble plus présente que celle d'" être journaliste ". De plus, les journalistes élaborent leur image autour d'un rôle social en étant le quatrième pouvoir, mais aussi en tant que porteurs de la parole de la population. Ils vivent souvent leur travail comme une forme de service public, un devoir d'informer fondamental. C'est cette construction idéologique qu'il semble important de garder en tête lorsqu'on travaille sur les localiers.

Par ailleurs, loin de former une masse homogène, les journalistes constituent au contraire un champ professionnel multiple et complexe. Alain Accardo assure que,

" comme les autres agents sociaux, les journalistes sont pleins de contradictions, qui trouvent leurs racines dans la multiplicité des instances de socialisation, la diversité des inculcations et des trajectoires, la pluralité des

groupes d'appartenance et des intérêts, l'hétérogénéité plus ou moins forte, chez un même individu, de ses différentes " casquettes ", c'est-à-dire des identités personnelles construites dans les différents champs de sa pratique " (2007, p 58).

Ce rappel semble nécessaire à faire dans cette analyse car l'identité professionnelle, telle qu'évoquée par la sociologie, n'est jamais monolithique. Par exemple, un localier peut être en même temps, homme, joueur de rugby, chasseur et journaliste de presse locale. Les différentes identités personnelles, biographiques, se conjuguent avec celle au travail.

Enfin, il faut rappeler avec Denis Ruellan que " depuis le début du siècle jusqu'à aujourd'hui, le groupe des journalistes n'a cessé de s'interroger sur son identité professionnelle et les manières de la protéger. Et les réflexions ont semblé devoir toutes aboutir à des non-réponses " (1992, p 29). C'est aussi une des raisons pour lesquelles, sans oublier notamment l'indétermination des limites du groupe et le flou des règles, de ses accès et de son fonctionnement, il utilise le terme de " professionnalisme du flou " pour qualifier les journalistes. Le fait de reconnaître ces interrogations et cette réflexion permanente permet de prendre du recul par rapport aux modifications que la mutation économique des entreprises de presse locale peut entraîner sur l'identité professionnelle des journalistes localiers. Étudier cette correspondance par les prismes de la remise en question perpétuelle de l'identité professionnelle et du flou des frontières semble être nécessaire pour mener à bien un travail de recherche abouti.

1. 1. 3. Les discours de fermeture du groupe

Ainsi que nous l'avons déjà évoqué durant l'étude de la construction historique de l'identité du localier, celle-ci se fonde depuis les origines sur l'exclusion. En effet, la question est davantage de savoir qui n'est pas journaliste puisqu'il est si difficile de déterminer qui l'est. À travers la mise en place de la délivrance d'une carte de presse ou encore à travers la difficulté d'accès à un poste stable dans une entreprise de presse, les journalistes ont fondé leur identité professionnelle sur l'exclusion. Ces clôtures, ces " barrières à l'entrée " permettent d'établir un extérieur et un intérieur visibles, indéterminables autrement.

Plus largement, on peut dire que l'identité professionnelle reste avant tout construite par rapport aux autres. En effet, c'est l'altérité qui aide à définir une identité homogène.

Denis Ruellan et Daniel Thierry le confirment : " Celle-ci se définit par ressemblances et surtout par dissemblances. L'approche des zones d'incertitude, qui produisent généralement des discours et des attitudes tendant à objectiver les différences, permet en particulier de distinguer ce qui relève du mythe dans les représentations " (1998, p 36). En étant capable de distinguer un énoncé journalistique par rapport à un communiqué de presse, le journaliste peut le revendiquer ou non. Pourtant, les frontières entre les procédés des autres acteurs sociaux et les pratiques journalistiques ne se montrent pas toujours déterminées et visibles. Chacun utilise sa propre grille pour placer la limite entre journalisme et communication par exemple. En presse locale, la question est très souvent posée notamment vis-à-vis des correspondants, mais aussi des discours politiques ou encore des écrits de certains communicants locaux. En effet, les textes non éditorialisés par les journalistes et proposés par d'autres instances composent une grande partie du journal. Même si les frontières sont poreuses, les discours qui portent l'identité professionnelle semblent avant tout être construits en miroir, face à quelqu'un. C'est en réponse aux questionnements ou aux affirmations des pairs, des chefs, des lecteurs ou encore des hommes politiques que les discours sont façonnés.

De toute façon, c'est nécessairement en face de l'autre que l'on affirme son identité ou une des facettes comme le suggère Florence Le Cam : " être journaliste, c'est alors se construire une identité pour soi et, simultanément, gérer les identités attribuées par les institutions et les acteurs extérieurs à son groupe " (2005, pp 25-26).

1. 1. 4. Dispersion dans la construction

Depuis quelques années, plusieurs chercheurs insistent sur le fait que le journalisme ne peut être réduit aux seuls acteurs institutionnels. La diversité bien plus large des personnes publiant dans la presse ne permet pas de se contenter de la restriction suggérée par les journalistes eux-mêmes. En presse locale, par exemple, la majeure partie du journal quotidien n'est pas réalisée par des journalistes (au sens de détenteurs de la carte de presse), mais par des correspondants, des stagiaires, *via* communiqués de presse, etc.

Alors, le journalisme (au sens de publier dans un média d'information), loin d'être une unité, peut être entendu différemment selon l'énonciateur qui propose sa définition, selon la compréhension des différents acteurs. Pour Roselyne Ringoot et Jean-Michel Utard, cet objet d'étude reste avant tout le produit de la diversité : " le journalisme se décline alors au

pluriel : il y a des journalistes, des journaux, des informations, des publics, etc. " (2005, p 13).

Ce secteur, qui n'est pas perçu de la même façon par tous, apparaît comme multiple, voire même dispersé. Pour Florence Le Cam et David Domingo, la dispersion de la production d'information et de la construction de discours génère une dispersion de l'identité professionnelle, mais aussi une reconstruction de liens et de mythes qui forment un éventuel professionnalisme (2015).

Ainsi, c'est bien parce qu'il y a dispersion que l'identité professionnelle est d'autant plus revendiquée et martelée par les journalistes. D'ailleurs, il semble même plus pertinent d'utiliser le pluriel, d'évoquer des journalismes ou des journalistes, car il y a une réelle fragmentation : si les professionnels se protègent en créant une frontière, le chercheur doit alors prendre conscience que les dissensions se révèlent être constitutives. Jean-Marie Charon et Arnaud Mercier assurent que " l'idée de convoquer "les journalistes" sous un même vocable, en postulant ainsi leur unité, est un non-sens. Jamais la profession ne fut aussi éclatée " (2004, p 23). Comme nous le verrons plus tard, la multiplication des appellations utilisées, mais aussi le renforcement des procédés de fermeture du groupe sont prégnants.

C'est pourquoi, face à cette dispersion, il semble d'autant plus pertinent de tenter de comprendre en quoi consiste l'identité professionnelle des localiers et pourquoi cette notion prend du sens lorsqu'on évoque ces journalistes de presse locale. En effet, si du point de vue de la sociologie des professions, le localier détient une identité professionnelle dissolue, dispersée ou floue, les discours recueillis lors des entretiens permettent de maintenir cette notion pour l'analyse car les personnes interrogées se représentent et s'affirment en tant que groupe professionnel. La force de ces croyances et de ces discours empêche de ne pas en tenir compte pour l'analyse. En effet, les journalistes localiers interrogés ne remettent pas en cause l'unité de leur profession.

Comme le résume Florence Le Cam, les journalistes

" partagent aussi des normes, des valeurs, des droits et devoirs, des pratiques professionnelles et véhiculent des discours qui les guident et qui participent à la construction d'une forme identitaire professionnelle spécifique. Même si l'application des principes ou leurs conceptions sont variables, le groupe s'ancre dans un discours a priori commun, défendable et défendu par les

instances professionnelles — même lorsqu'elles ne sont pas représentatives du milieu dans son ensemble — et par les membres du groupe " (2005, p 42).

Ces attributs communs permettent au chercheur de valider la notion d'identité professionnelle appliquée notamment aux journalistes localiers. Pourtant, il faut le dire à nouveau, pour assurer une analyse pertinente, celui-ci doit garder à l'esprit que l'homogénéité revendiquée vient avant tout de la construction d'une représentation par les journalistes eux-mêmes qui cherchent à cloisonner les pratiques. Roselyne Ringoot et Jean-Michel Utard rappellent que " le flou de ses frontières la met en position d'assiégée, contribuant ainsi à multiplier les discours de dénonciation contre les envahisseurs que seraient les publicitaires, les communicants, les animateurs de la télévision, etc. " (2005, p 30). Comme nous le verrons dans la deuxième partie de ce mémoire, il nous semble que le fonctionnement de protection du groupe professionnel évolue, notamment vis-à-vis des " envahisseurs ".

Ces deux réalités, qui peuvent au premier abord sembler contradictoires et paradoxales, correspondent pourtant complètement à ce que Claude Dubar décrit de l'identité professionnelle : " L'identité professionnelle est donc avant tout une rhétorique servant à se justifier et se valoriser, en tant que groupe, dans un contexte donné " (2001, p 26). Étant donné que cette notion est évolutive selon le contexte intérieur et extérieur du groupe étudié, elle ne peut être figée.

1. 2. Revue de littérature du terme " localier "

1. 2. 1. Justification de l'usage dans cette recherche

L'appellation " localier " est un terme issu du lexique professionnel. Comme nous l'avons expliqué dans le deuxième chapitre de ce mémoire, nous avons fait le choix d'utiliser certains termes issus du lexique professionnel dans la mesure où ils font sens. Ce vocable est même qualifié de familier dans certains dictionnaires usuels qui définissent le localier comme " journaliste chargé de la locale ", la locale étant " la rubrique particulière à une localité, une ville, une région ". Plutôt que d'utiliser l'expression " journaliste de presse locale ", nous avons choisi dans cette recherche de faire référence en priorité aux " journalistes localiers " ou aux " localiers ". Ces syntagmes ont été préférés non seulement parce qu'ils permettent d'être au plus proche du langage utilisé dans les rédactions, mais aussi d'exprimer dans un

même mot la relation forte établie entre le journaliste, le local et le territoire. Les rapports entre les trois, que nous évoquerons précisément plus tard, apparaissent comme une des composantes essentielles de l'identité professionnelle. Ainsi, utiliser une dénomination qui reproduit les caractéristiques références pour le sujet de la recherche semble le plus pertinent. D'autant plus que la définition usuelle du terme semble extrêmement claire au premier abord.

Pourtant, les chercheurs travaillant sur les pratiques professionnelles des journalistes n'utilisent pas tous ce terme pour parler des journalistes localiers. Et ceux qui l'utilisent ne l'interprètent pas tous de la même façon. On peut alors constater que de nombreux sens peuvent être rattachés à ce syntagme et que cette polysémie apparaît comme particulièrement riche pour l'analyse.

Enfin, il faut rappeler, pour justifier l'usage du terme " localier ", que le journaliste de presse locale est avant tout perçu comme acteur au sein d'une situation de communication. Grâce au terme " localier ", cette situation de communication apparaît explicitement : il la situe dans le contexte d'un territoire précis. Ainsi, il permet de déplacer la situation de communication du cadre trop restreint du journal :

" Au lieu de considérer le journal comme le cadre à l'intérieur duquel le contrat de communication se négocie, il faut plutôt élargir la situation de communication de manière à ce que le journal devienne une des composantes de la situation de communication, et que le journaliste, au lieu d'être l'unique locuteur qui prenne place dans un groupe de locuteurs collectifs qui contribuent à la détermination des contraintes situationnelles et discursives, voire, plus directement, à la production du texte journalistique lui-même, devienne un des acteurs " (de Bonville, 2002, p 166).

En utilisant le terme " localier ", nous tentons donc d'élargir le contexte de communication à celui du territoire sur lequel travaille celui-ci. Mais, pour bien construire notre propre définition du localier, il faut avant tout prendre en compte les valeurs déjà conférées dans des précédentes recherches.

1. 2. 2. Un travailleur laborieux

Dans les études historiques, le terme " localier " est fréquemment utilisé pour évoquer les journalistes de presse locale. Pour Marc Martin, ce sont eux " qui font la force des

régionaux contemporains. " Ils sont également ceux qui pratiquent " un journalisme discret, auquel on doit des articles anonymes, un journalisme où le plus grand nombre est sur le terrain, à la quête des informations des villages et des quartiers, ces petites nouvelles de voisinage que l'on ne trouve nulle part ailleurs " (2002, pp 12-13). C'est donc la présence sur le terrain, au plus proche du territoire et de ses habitants, mais aussi l'anonymat qui caractérisent en premier lieu le localier. Par ailleurs, on comprend également que l'auteur englobe dans sa définition non seulement les salariés d'une entreprise de presse locale, détenteurs de la carte de presse, mais aussi les correspondants locaux de presse. Enfin, le caractère unique et exclusif fait également partie de la vision que l'historien a des localiers. Il rappelle également que la polyvalence est également constitutive de l'identité professionnelle du localier (2002 p 105). En effet, c'est lui qui suit l'actualité de sa zone, se déplace sur le terrain en reportage, écrit, met en page, mais aussi relit les pages avant de les envoyer à l'imprimerie.

Les historiens de la presse décrivent souvent les localiers comme " besogneux ". Marc Martin cite même Pierre Viansson-Ponté, un ancien chroniqueur au journal *Le Monde* : qui détaille leur quotidien : " Tôt levé, tard couché, toujours sur la brèche, il sillonne son domaine en tous sens, prisonnier d'obligations quotidiennes, d'horaires stricts, mais tributaire aussi de chaque instant, même la nuit, de l'imprévu " (2002, p 358). Médiocrement payé et peu reconnu de la rédaction centrale du titre de presse locale, ils sont décrits comme ceux qui écrivent des lignes " au kilomètre ", à la merci de l'actualité et pris en étau entre la pression des notables locaux et de leur rédaction en chef.

1. 2. 3. La relation avec l' élu local

Très fréquemment également, les chercheurs utilisant le nom " localier " situent ces journalistes comme partie prenante d'un duo avec l' élu local. Jacques Le Bohec, dans son travail sur le rôle démocratique du journaliste localier, détermine celui-ci comme un " terme du jargon journalistique désignant les rédacteurs-photographes qui remplissent les pages locales des quotidiens ou hebdomadaires locaux "²⁹ (2000, p 186). La polyvalence est donc la première caractéristique mise en avant par l'auteur. Il ajoute également que le traitement d'informations politiques peut poser problème même si la variété des rapports de force

²⁹ La polyvalence prend alors une nouvelle forme puisque la fonction de photographe s'ajoute à la liste des tâches que nous évoquions ci-dessus.

existants l'empêche de généraliser. Dans tous les cas, dans les travaux de recherche, les contacts avec la sphère politique locale sont fréquemment mis en avant lorsqu'on évoque ce type de presse. Yves de la Haye assure que :

" La force de la rubrique locale telle qu'elle apparaît dans la presse quotidienne régionale depuis 25 ans est d'obstruer tous les autres modes de relation possibles entre les pouvoirs constitués et les dispositifs d'information. Le genre de la rubrique locale s'est en effet imposé comme une norme ; c'est la garantie pour les institutions de voir le quotidien régional épouser leur propre action informative " (2003, p 85).

L'auteur apporte de nombreux paramètres intéressants à la compréhension du terme. D'une part, il rapproche le fonctionnement de la rubrique locale à celui de la politique. D'autre part, il indique que la relation avec les politiques est si instituée que ce sont les sources elles-mêmes qui verrouillent leur message pour cette rubrique. En devenant une norme, une structure établie, la rubrique locale sclérose les relations des localiers avec les politiques locaux et empêche toutes autres formes de discours. Pour Jacques Le Bohec, les accointances entre localiers et politiques sont si importantes qu'il qualifie même ceux-ci comme " une catégorie d'acteurs spécialisés dans la narration de l'actualité politique dans des journaux et qui s'est affirmée en concomitance avec l'euphémisation de la violence dans les luttes de conquête des positions de pouvoir politique " (2000, p 191) Comme on peut le constater, les chercheurs, en plus d'associer fréquemment localiers et politiques, dénoncent les dérives qui peuvent découler de ces relations étroites. La rubrique locale prend, pour ces chercheurs, la forme d'une tribune ouverte tandis que les journalistes localiers ne semblent plus faire leur travail de réflexion et de recoupement des informations lorsqu'il s'agit de politique locale.

1. 2. 4. Acteur d'un territoire

Logiquement, les chercheurs associent souvent le métier de " localier " à son travail sur un territoire particulier. Erik Neveu propose un glossaire dans lequel il compose ces deux définitions :

" Localier : correspondant d'un journal régional ou local dans une commune, un quartier. Dans les petites communes, il s'agit souvent de personnes

exerçant ce travail en complément d'une autre activité (enseignants, retraités) et ne disposant pas de la carte de journaliste.

Locale : dans une ville, équipe plus ou moins importante de journalistes chargée de couvrir l'actualité locale pour un titre de presse régionale. Dans le journal, la ou les pages dédiées à cette ville " (2001, pp 7-8).

Une fois de plus, les frontières qui déterminent l'identité professionnelle des journalistes localiers sont mouvantes. Comme on peut le comprendre dans cette première définition, Erik Neveu fait le choix de mêler journalistes détenteurs de la carte de presse et Correspondants Locaux de Presse sous le même titre de localier. Il met ainsi en avant la proximité des tâches et des rôles. L'implantation sur un secteur précis prévaut sur la qualification et la catégorisation professionnelles de la personne. Il faut également noter que le sociologue révèle ici le double usage du mot " locale " pour nommer l'équipe de rédaction et les pages du journal papier. Par métonymie, le terme désigne à la fois le contenu, le contenant, mais aussi les personnes qui remplissent les pages. Au final, l'auteur indique l'attachement des localiers à un territoire et à un journal de presse locale.

Souvent, les localiers sont associés à la solitude. Représentés comme seuls en agence ou solitaires dans leur quotidien, ils font tout de même partie de l'équipe de rédaction des pages locales de son édition. Au contact du terrain et des habitants de leur zone de diffusion, les journalistes localiers sont représentés par les chercheurs comme intimement liés à ce territoire. Nicolas Pélissier définit les localiers comme " caractérisés par leur visibilité sociale dans une communauté fondée sur des liens de proximité " (2002, p 219). Au-delà de l'attachement à un lieu, ce sont bel et bien les liens et la place dans une communauté qui marquent l'identité professionnelle des journalistes localiers. La présence dans l'espace public local est déterminante pour la construction de l'édition locale. La reconnaissance des localiers en tant que tels par la communauté, par les hommes politiques ou par les habitants, confère toute la singularité de ces acteurs. Par ailleurs, ils représentent également leur entreprise de presse et se trouvent sur le terrain les premiers promoteurs de leur journal.

1. 2. 5. Proximités des pratiques avec les CLP

Un autre des aspects fréquemment mis en avant par les chercheurs au sujet des journalistes localiers semble être la proximité avec les correspondants locaux de presse (CLP). Son rôle est défini à l'article 16 de la loi du 27 janvier 1993 :

" Le correspondant local de la presse régionale ou départementale contribue, selon le déroulement de l'actualité, à la collecte de toute information de proximité relative à une zone déterminée ou à une activité sociale particulière pour le compte d'une entreprise éditrice. Cette contribution consiste en l'apport d'informations soumises avant une éventuelle publication à la vérification ou à la mise en forme préalable par un journaliste professionnel. "

Il est rémunéré par le versement d'honoraires et n'est pas considéré comme salarié. Les tarifs des correspondances ne sont pas fixés et chaque titre de presse locale applique sa propre grille. Par ailleurs, les CLP constituent un aspect essentiel du fonctionnement des rédactions locales. Jacques Le Bohec les assimile à des localiers sans carte de presse : " Concrètement, les correspondants locaux (localiers sans carte de presse) seront eux aussi tendanciellement soumis à la logique spécifique du secteur de la presse, la logique commerciale " (2000, p 192). En s'affranchissant ainsi de la catégorisation établie par les journalistes eux-mêmes, le chercheur focalise son analyse sur le fonctionnement réel au sein de l'entreprise de presse. Les localiers demeurent reliés à leur journal, à leur secteur d'activité et non plus aux critères établis par la commission de la carte. Pris entre les annonceurs présents sur son territoire, les élus locaux, le contrat de lecture (qui détermine le nombre d'articles minimum par village, chaque semaine), la rédaction générale, les CLP semblent souvent confrontés aux mêmes contingences que les localiers avec carte de presse.

Ainsi, les localiers sont fréquemment décrits par les chercheurs comme pris en étau. Ils doivent d'une part considérer la commune selon son importance démographique et d'autre part les distances entre leur lieu de travail et le lieu de l'événement couvert, suivant ainsi une des lois de proximité apprises dans les écoles de journalisme : la loi dite " du mort au kilomètre " (Agnès, 2002). De cet état de fait, également démontrable pour les journalistes d'autres secteurs que la presse locale, les médias ont créé la figure du journaliste " shiva ". Calqué sur la figure du dieu hindou aux multiples bras, il désigne un journaliste polyvalent à l'extrême, un calepin, un stylo, une caméra, un appareil photo et un smartphone dans ses

différentes mains. Dans notre travail sur l'expérimentation premium à *La Dépêche du Midi*, nous avons évoqué les " multiples casquettes " du localier : parfois commercial, souvent médiateur, il reste le premier interlocuteur entre les acteurs du territoire et le journal (Amiel, 2013).

Les chercheurs mettent fréquemment en avant le " polymorphisme " des localiers. Jacques Le Bohec le présente d'emblée comme un " rédacteur photographe " (1994, p 104). Ainsi, ils doivent d'office multiplier les actions pour remplir leur rôle final : informer les lecteurs des actualités de son territoire. Souvent, les tâches de mise en page et de secrétariat de rédaction leur sont d'office attribuées.

Le terme de " localier " est parfois utilisé dans les publications de sociologie du journalisme. Bien qu'au premier abord, sa définition semble évidente, on constate rapidement que le syntagme sous-entend de multiples variables pour les chercheurs. Si l'importance de la relation avec le territoire demeure la principale, les rapports avec les élus locaux, plus largement avec les autres acteurs du territoire, mais aussi le polymorphisme et l'appartenance à une entreprise de presse font partie des points de sens mis en avant. Ainsi, même si d'autres syntagmes tels que " journaliste de territoire " (Delporte, 1999) existent, il semble que l'usage de ce terme du lexique professionnel soit plus riche de sens et adapté à ce travail de recherche.

1. 3. Une construction de l'identité professionnelle vis-à-vis d'autres groupes

Les journalistes de presse locale ne peuvent être saisis sans évoquer la complexité des relations qu'ils entretiennent avec leur entourage. En effet, les localiers sont avant tout des journalistes qui évoluent non seulement dans une rédaction, dans une entreprise de presse, dans un territoire, mais aussi au milieu de leurs lecteurs. Cette particularité rend unique la position des journalistes de presse locale. Au-delà de leur présence au milieu des autres, on peut comprendre que la relation qu'ils entretiennent avec leurs confrères, leurs lecteurs, les personnalités politiques et les correspondants de leur territoire éditorial se retrouvent en perpétuelle tension. Les normes professionnelles traditionnellement établies par les journalistes en France ne semblent pas toutes pertinentes dans le cas des localiers. En effet, la distance, le recul ou encore l'objectivité ne peuvent pas réguler les relations alors que les localiers vivent au contact permanent des autres. Pour Denis Ruellan et Nicolas Pélissier, " la complexité de la profession journalistique est issue des relations circulaires, permanentes,

contextualisées, récursives et surtout paradoxales que les journalistes entretiennent entre eux et avec leur environnement " (2002).

En effet, une réelle tension tiraille continuellement les relations que construisent les journalistes de presse locale entre eux et avec certains acteurs essentiels tels que les lecteurs ou encore les hommes politiques. Cette mise en tension est constitutive de l'identité professionnelle car elle modélise ses normes en même temps qu'elle met en péril les idéologies professionnelles. De ce fait, penser l'identité professionnelle du groupe des localiers revient à tenter de saisir à un moment donné les interdépendances entre celui-ci et son environnement, ses relations aux autres, l'actualité et son média.

1. 3. 1. Entre confraternité et concurrence

Avant d'essayer de clarifier les rapports qu'entretiennent les journalistes de presse locale entre eux, il faut rappeler que nous ne parlons de " confrères " ou de " concurrents " seulement en termes de traitement de l'actualité. En effet, l'emploi de ces dénominations ne recoupe ici ni les concurrents à l'entreprise de presse en termes économiques. La notion de " concurrent " est analysée en tant que représentation des journalistes localiers à propos des autres journalistes localiers de publication différente.

Cette précision faite, il faut en premier lieu évoquer le contexte, les zones de mise en contact des journalistes localiers entre eux. La plupart du temps, les journalistes de presse locale issus de médias différents ne sont en contact que lors d'événements tels que les conférences de presse ou les rendez-vous programmés par des institutions. La majeure partie du temps, les localiers en situation de différents titres sur un secteur ne proviennent que rarement du même type de médias. En presse locale, donc, les journalistes concurrents travaillent pour des radios, un titre de PQR, un ou plusieurs titres de PHR, des télévisions et parfois des *pure-players* locaux. Certains secteurs comptent également des publications de type magazine ou d'autres, centrées sur l'économie locale. Ainsi, le sentiment de concurrence n'apparaît pas directement comme étant " le fait de se trouver en opposition, le plus souvent d'intérêt dans la poursuite d'un même but, chacun visant à supplanter son rival "³⁰. En effet, le journaliste travaillant dans un titre de PQR sait que son information sortira potentiellement plus tôt que ses confrères de presse écrite tandis qu'il ne situe pas les journalistes de

³⁰ Définition de " concurrence " du dictionnaire en ligne Trésors de la langue française, consulté le 15/05/2015 à 10h19.

télévision ou de radio sur le même plan que lui. Ainsi, il n'y a pas forcément un important sentiment de rivalité chez les journalistes rencontrés. Par contre, ce sentiment peut être exacerbé lors de l'arrivée d'un nouveau média sur un territoire : " *quand Ariègenews s'est installé, les tensions ont été très fortes avec les journalistes de La Dépêche du Midi. On ne se parlait pas, il y avait même parfois des insultes après les conférences de presse. Ils venaient sur notre terrain et en plus ils nous piquaient de la pub !* " Ce témoignage, issu d'une discussion avec un journaliste de presse locale, révèle les difficultés qui peuvent parfois s'établir entre journalistes de rédactions rivales. Pourtant, le journaliste en question vivait déjà en situation de co-présence avant l'arrivée du *pure-player* puisque plusieurs radios locales, une antenne de France 3 et plusieurs titres de PHR coexistaient auparavant.

Dans la majeure partie des cas, les journalistes ne se sentent pas directement menacés par leurs concurrents. Bien souvent, on peut constater une certaine entraide, notamment entre journalistes localiers qui ne travaillent pas pour un titre de PQR. Les journalistes se préviennent lorsqu'ils sont au courant les premiers d'un événement ou se donnent une photo si l'un ou l'autre ne peut se rendre sur le lieu de l'actualité. En revanche, on constate que dans la plupart des écosystèmes de presse locale rencontrés, les journalistes localiers du titre de PQR sont rarement présents dans cet environnement d'entraide. Ils ne sont pas exclus par rejet des autres, mais parce que ces journalistes n'ont pas besoin de l'entraide de leurs concurrents. En effet, le maillage du territoire est si dense en PQR qu'ils ont bien souvent les informations et les éléments avant les autres. Erik Neveu confirme ce constat de tension permanente entre confraternité, entraide et concurrence :

" En sortant de l'entreprise de presse, tout journaliste est aussi dans la relation à ses pairs un associé-rival. L'oxymore suggère l'articulation de la concurrence entre titres avec la force des relations de coopération entre journalistes de rédactions différentes. Les travaux d'ethnographie du journalisme révèlent — aussi longtemps qu'aucun scoop ne se profile — la force des liens d'entraide et de solidarité entre journalistes concurrents. Ces pratiques confraternelles témoignent de l'efficacité d'une division des tâches, même improvisée, mais aussi de la sécurité qu'apporte face à l'employeur une coopération qui est aussi une police d'assurance contre les ratages " (2001, p 62).

Ainsi, la peur de passer à côté d'une information permet une solidarité inédite. Mais pas dans le cas des journalistes de PQR qui sont en situation de monopole.

Au-delà de la simple coexistence, les relations que les journalistes localiers entretiennent avec leurs concurrents semblent parfois établir une norme. Georges Abou assure que " la norme [du travail] est fournie par ce qui a été ou sera publié par les confrères des autres titres, partenaires et néanmoins concurrents. Le ratage, c'est de ne pas publier la même chose que les autres au même moment, éventuellement dans les mêmes proportions " (2007, p 60). Jacques Le Bohec complète ce constat en affirmant que les journalistes écrivent avant tout pour leur propre milieu qui sert alors de référence (2000, p 71). Cette méfiance et ce mimétisme restent cependant à relativiser en presse locale car, comme nous l'avons constaté, les localiers travaillant pour l'acteur monopolistique, la PQR, ne prêtent que peu d'attention au travail de leurs concurrents. Sept des journalistes interrogés assurent d'ailleurs ne pas lire les autres titres de presse locale sur leur territoire. Par contre, cette surveillance entre concurrents de presse locale semble réactivée sur les réseaux socio-numériques.

1. 3. 2. Les correspondants

Le CLP se positionne comme un autre acteur avec qui le journaliste de presse locale entretient des relations quotidiennes constitutives de son identité professionnelle. Selon Denis Ruellan : " dans les quotidiens régionaux, on compte en moyenne un journaliste pour quatre correspondants locaux rédacteurs (sans compter les informateurs, simples relais). 60 à 80 % de la copie est dépendante de ces collaborateurs non-journalistes. Le rapport est d'ailleurs évident : on estime à 33 000 les correspondants en France, pour 6 000 journalistes régionaux " (1999, p 164). E.D., qui a travaillé dans plusieurs titres de presse locale confirme :

" Seul en locale, la moitié de ton temps est consacrée à la gestion des correspondants. Au Parisien/Aujourd'hui en France, il n'y en a pas, mais à Ouest France, j'en avais. C'était la catastrophe. J'en avais un bon sur douze. Mais après, c'est ta personne ressource, tu ne peux pas faire sans. C'est drôle parce que les jeunes qui arrivaient, on était tous un peu durs avec les correspondants et le chef nous disait tout le temps : "faites gaffe, un jour vous en aurez besoin". Et voilà c'est clair que le jour où il y a un accident, que tu

n'arriveras jamais à temps, le correspondant, s'il t'aime bien, ben il va te rendre service et aller faire la photo... "

Face à la masse des CLP, une agence locale pouvant compter parfois sur plusieurs dizaines d'entre eux, les journalistes de presse locale ont une représentation duale. D'une part, ils dénigrent en permanence ces correspondants qui ne sont pas, à leurs yeux, des journalistes, qui ne travaillent jamais assez bien et essaient de "profiter" du journal. Ils ne donnent que très peu de valeur à leur production estimant que les CLP leur demandent du travail de relecture, de réécriture et de mise en page supplémentaire (Amiel, 2013). D'autre part, les journalistes de presse locale craignent que les CLP ne les remplacent à terme : *" parfois, je me dis que, comme ils [les CLP] envoient déjà la copie sur un portail informatisé, on pourrait très bien supprimer mon poste et traiter leurs articles directement à la rédaction générale "*, s'inquiète un journaliste rencontré. Daniel Thierry et Denis Ruellan ont également mesuré ces craintes : *" les journalistes ne cachent pas que pour eux le risque est de se voir, demain, remplacés par des correspondants locaux bien équipés qui viendraient placer directement leurs articles dans une mise en page pilotée par un technicien "* (1998, p 92). Dans tous les cas, les correspondants font partie intégrante du fonctionnement des journaux. Le groupe Centre France évoque dans son canevas éditorial les rôles de chacun :

" Nous réservons le plus possible les traitements " compte-rendu " ou " annonces " classiques aux correspondants. Les journalistes valorisent les récits ou les enquêtes, les interviews, les portraits, les chroniques, en dynamisant leur écriture et leur ton, en cherchant le décalage si possible. "

Une tension perpétuelle s'établit alors entre dépendance et rejet des CLP. De plus, les journalistes localiers s'inquiètent fréquemment de l'image du journal que peuvent renvoyer les CLP. De nombreux conflits ont lieu entre les chefs d'agence et leurs correspondants. Ces derniers n'ayant pas de contrats de travail, les limites de leurs affectations sont souvent établies directement par les chefs d'agence. Ils peuvent alors remplacer un correspondant dès qu'ils le souhaitent. Par exemple, en juillet 2014, le chef d'agence de Monaco et Menton de *Nice-Matin* a été confronté au mécontentement d'un CLP dont il s'était séparé quelques mois plus tôt. Celui-ci a témoigné dans un article du blog de *Médiapart*, *Les Indignés du PAF*, publié le 17 juillet 2014 :

" Ian affirme que "ce "métier" de journaliste lui a donné un second souffle". Puis, désabusé, il enchaîne "Au final, hormis mes archives personnelles, mes articles signés et un pauvre document signé de la main d'un inconnu, rien ne prouve que j'ai travaillé pour eux". Ian a vu cette collaboration s'arrêter du jour au lendemain, en avril 2014. Selon lui, après 8 années de bons et loyaux services, son rédacteur en chef en poste a jugé qu'un simple e-mail lui signifiant la fin de ses fonctions serait suffisant. Toujours selon lui, Ian se sera battu pour le rencontrer : il aura refusé toute entrevue. Il se sera également battu pour obtenir un document des RH prouvant qu'il avait bien été correspondant pendant toutes ces années. Au début, on le lui a refusé. Et puis, 3 semaines plus tard, il aura reçu un mail avec un courrier en PDF signé de la main d'un comptable inconnu. Il aura eu cette reconnaissance qu'il attendait plus par fierté que par nécessité. Cette preuve, il y tient beaucoup. Selon lui, "c'est le comportement hautain de ce rédacteur-en-chef, en place depuis la seconde moitié de l'année 2013, qui a tout chamboulé". [Note le 22 juillet : la version de la rédaction concernée est toute autre et sera intégrée dans le futur tome 2 sur le sujet] " (Durand, Guihéneuf, 2014).

La position unique du CLP dans son secteur, le statut que le chef d'agence souhaite maintenir, mais aussi le manque de cadre juridique complexifient les relations qu'entretiennent les localiers avec les CLP de leur secteur. En effet, il représente le local tandis que le journaliste représente le journal.

De plus, parfois, il semble apparaître une tendance dans certaines entreprises de PQR : supprimer les postes de photographe dans chaque agence locale pour les remplacer par un CLP photographe. Celui-ci succède donc officiellement au photographe sans avoir ni contrat de travail, ni de qualifications particulières pour ce poste et surtout sans en avoir la sécurité de l'emploi ni le salaire. Ainsi, cette pratique pose d'autant plus problème que ce salariat déguisé met le CLP encore plus à la merci de ses supérieurs hiérarchiques. Denis Ruellan constate également cette situation : " pour la jurisprudence, les correspondants de presse locale apparaissent de plus en plus fréquemment comme des collaborateurs non assimilés et qui devraient l'être, situation qui se développe d'une manière générale tant les

métiers proches du journalisme sont nombreux et réclament leur intégration dans l'ordre légitime " (2005, p 7).

Ainsi, la rubrique locale demeure principalement écrite par des non-journalistes : ce sont les correspondants locaux qui alimentent en grande partie les pages de comptes-rendus de réunion, de communiqués, de photos, de reportages notamment dans les pages " pays " de chaque édition. La gestion et l'animation du réseau de correspondants sont un des rôles principaux de certains journalistes de presse locale. L.I. témoigne : *" Moi, le premier lien, c'est avec les correspondants. Je ne les appelle pas tous les jours parce qu'il y en a beaucoup. Mais à l'occasion, je les appelle pour savoir comment ça va ou quand je vois des sujets qui peuvent être développés je les appelle, je discute avec eux. C'est mon premier boulot."*

1. 3. 3. Les lecteurs

Avant d'essayer de saisir les relations particulières que développent les journalistes de presse locale avec leur lectorat, il faut insister sur le fait que ne sont ici analysées que les relations avec les lecteurs du journal papier. En effet, dans un second temps, nous verrons en quoi ces relations sont modifiées par la dématérialisation du contenu de la presse locale (chapitre 8).

Nous pouvons assurer dans un premier temps, avec Nikos Smyrniaios, Franck Bousquet et Emmanuel Marty que ce journaliste évolue en fonction d'une image construite d'" un lecteur modèle " (Eco, 1979) personnifié par " le voisin " (2014, p 108). Par ailleurs, ce lecteur devient également une des caractéristiques principales de l'entreprise de presse quotidienne régionale, fondement de l'identité professionnelle du localier, selon Michel Mathien :

" La particularité de la presse quotidienne régionale est fondée sur le fait qu'elle s'adresse à l'individu, sujet intégré et participant à une communauté géographique délimitée (cf. les premiers journaux de villes des XVIIIe et XIXe siècles) dont il est possible de connaître les caractéristiques : mentalités, habitudes, manières de vivre, niveaux de vie, préoccupations culturelles et sociales dominantes, etc. " (1993, p 43).

Dans le même temps, les journalistes de presse locale font face à un constat troublant : le nombre de leurs lecteurs ne cesse de diminuer. Chaque mois, les chiffres de la diffusion accablent les rédactions locales et les interrogent vis-à-vis de leur relation avec leur lectorat. Selon le rapport d'audience mensuel ACPM One global 2015 : *La Montagne* comptait 186 233 lecteurs en moyenne en 2012 (tous supports confondus), tandis qu'en 2016, ils étaient 168 759. Même constat pour les autres médias étudiés : *Le Parisien* voit passer son lectorat de 280 195 en 2012 à 208 978 en 2016. *Nice-Matin* : 98 304 à 78 681 et *La Dépêche du Midi* 174 511 à 144 419. À la fois vivant ce constat comme une trahison, mais aussi comme un motif de perpétuelle remise en cause, le journaliste localier oscille entre dénigrement de son lectorat et volonté de le reconquérir.

Cependant, une question reste récurrente dans les rédactions de presse locale rencontrées : qui sont les lecteurs ? Paradoxalement, les journalistes de presse locale connaissent très mal leurs lecteurs, qui sont pourtant perçus comme étant extrêmement proches (leurs voisins, le boulanger, le facteur, etc.). Béatrice Damian-Gaillard :

" À part les chiffres concernant la diffusion du titre, quelques données sur l'âge et les catégories socioprofessionnelles des lecteurs, il existe peu d'études sur les modes d'appréhension du journal, les différents parcours de lecture construits par les lecteurs, il existe peu d'études sur les modes d'appréhension du journal, les différents parcours de lecteurs construits par les lecteurs, études qui auraient pu amener à la constitution de groupes aux pratiques homogènes " (2002, p 86).

Cette méconnaissance est sensible et perçue par les journalistes comme un manque. Les localiers rencontrés sont en demande d'informations sur les lecteurs. En effet, ce manque de données renforce le sentiment d'incompréhension développé dans les rédactions locales.

Comme souvent dans des situations de méconnaissance, on s'aperçoit rapidement que pour combler leurs questionnements, les localiers semblent avoir construit de nombreux stéréotypes concernant leur lectorat. Fréquemment imaginé comme âgé, fidèle lecteur, uniquement lecteur de presse locale et de niveau socioculturel moyen, le lecteur est souvent décrit comme quelqu'un du " terroir ". Une figure communément évoquée est celle de la boulangère comme étant le lecteur standard de la presse locale. Pour Valérie Cavelier-Croissant : " La représentation du destinataire de l'information de presse est le résultat d'un

processus complexe qui combine : la formation, la culture professionnelle en général et celle d'une entreprise de presse en particulier" (2002 p 160).

Finalement, c'est la question de la proximité qui sous-tend le paradoxe des relations qu'entretiennent les journalistes de presse locale avec leurs lecteurs. La parole de proximité, c'est-à-dire des lecteurs transformés en témoin dans les articles ou à travers des rubriques telles que les micro-trottoirs, est mise sur un piédestal. Pour s'assurer de plaire au lecteur, les journalistes de presse locale ont tendance à l'insérer dans leurs articles pour garantir l'adhésion. La proximité vaut pour logique de transparence. On comprend également avec Yvon Rochard et Roselyne Ringoot que la proximité a été élevée au rang de loi par les journalistes, dans le but de se rapprocher de leurs lecteurs : " dans son Manuel de journalisme, Yves Agnès décline la loi de proximité selon quatre axes : proximité géographique, chronologique, psychoaffective et sociétale. Ces quatre entrées s'articulent sur un noyau central qui est la figure du lecteur dont on évalue le potentiel d'intérêt pour l'information en fonction de ce qui lui est proche " (2002, p 293).

La multiplicité des présupposés d'une telle relation ainsi que la complexité des enjeux caractérisent donc les liens entre localiers et lecteurs. Nous verrons dans quelles mesures cette proximité, mais aussi les " lois " professionnelles établies ont des conséquences sur les pratiques, les discours et l'identité professionnelle des localiers au chapitre 7.

2. LES DISCOURS SUR L'IDENTITÉ PROFESSIONNELLE

2. 1. Mythes professionnels et structuration du discours chez les localiers

La question des mythes professionnels chez les journalistes a notamment été étudiée par Jacques Le Bohec dans son ouvrage *Les Mythes professionnels des journalistes*. L'auteur y assure ainsi que la profession se revendique au travers de la construction de mythes propres portés par les journalistes. Le mythe est ici entendu comme un système de signification à deux niveaux (dénotatif et connotatif) qui transmet des valeurs reposant sur des représentations considérées comme allant de soi et qui sert à renforcer la structuration du discours professionnel des journalistes. L'élaboration de " représentations sociales et mentales, même en partie illusoires " (2000, p 10), et même si le degré d'adhésion n'est pas uniforme, permet de s'affirmer en tant que groupe professionnel et de faire face à certaines contraintes. Même si les journalistes n'adhèrent pas tous de la même façon aux mythes mis

en avant par Jacques Le Bohec, " la croyance dans ces mythes induit une série d'actions destinée à en rapprocher les pratiques " (2000, p 10). Selon lui, " dans ce contexte de pénurie et de précarité, l'adhésion aux mythes professionnels apparaît comme une manière de faire de nécessité vertu, c'est-à-dire de trouver des profits symboliques importants afin de compenser les efforts anormaux qu'ils sont souvent contraints de fournir pour rester dans le milieu. " (2000, p 19). Ainsi, les conditions de travail et l'adhésion aux mythes sont liées ; au-delà de l'utilité des mythes que nous allons constater, ils ont une première fonction : compenser les difficultés matérielles par une récompense symbolique.

Avant lui, Pierre Bourdieu avait déjà évoqué la question : " Chaque profession produit une idéologie professionnelle, une représentation plus ou moins idéale et mythifiée d'elle-même, le groupe des journalistes comme tous les autres " (1996, p 11). Ces mythes permettent ainsi de donner une cohérence, mais aussi de renforcer la construction d'une identité professionnelle. Denis Ruellan évoque également cette question du mythe dans la construction de l'identité professionnelle et la définit : " cette identité recomposée comporte une part essentielle de réalité. Mais elle est aussi faite de dimensions mythiques, c'est-à-dire des représentations exorbitantes des rôles et qualités du journalisme qui, malgré l'exagération, sont passées au rang de certitudes, de vérités, de visions partagées " (1997, p 83). Ainsi, les mythes professionnels des journalistes semblent être constitutifs de leur identité. Les journalistes de presse locale eux-aussi ont développé leurs propres mythes, intimement liés à la territorialisation de leur production.

À travers les discours sur les pratiques, notamment, les journalistes façonnent une image. Ces discours et ces mythes engendrent aussi parfois un certain formatage des usages et de la perception du journalisme.

2. 1. 1. Formatage

Les écoles de journalisme, qu'elles soient reconnues ou non par la profession, participent à ce formatage des discours et des pratiques professionnels. Pour Denis Ruellan, depuis leur création, elles renforcent une certaine opinion de la société sur les journalistes :

" On prétendait que la " science du journalisme " était universelle et par conséquent que ces maîtres avaient une vocation omnisciente. Il ne s'agissait plus de faire admettre que le journalisme, s'apprenant comme toute autre discipline, était un métier en propre, disposant de compétences spécifiques et

qui, par conséquent, ne devait être pratiqué que par des travailleurs spécialement habilités, les " professionnels ". On était déjà bien au-delà, en pensant ou en feignant de croire que le journalisme était assez fondamental pour qu'il mène à tout, pour être plus encore indispensable aux sociétés qu'il ne s'était montré jusqu'alors. Le journalisme ne se contentait plus d'être la conscience des sociétés démocratiques, il tendait à s'en faire l'une des matrices " (1997, p 83).

Par exemple, elles perpétuent des normes d'écriture journalistique telles que celle de la construction d'un article de presse en fonction de cinq points de repère : la collecte des faits, les discours de l'objectivité, l'utilitarisme, la transmission de l'information et la qualité de l'information. En diffusant ces règles fondamentales d'écriture comme celle du fameux " 5 W " ou encore les lois de proximité, elles participent d'un certain formatage. Bien sûr, ce sont également elles qui transmettent l'histoire de la presse sous un certain regard.

Il faut souligner avec Denis Ruellan une importante marque de formatage qui caractérise la plupart des productions journalistiques dans les pratiques d'écriture : l'angle. " Il nous semble que la pratique angulaire au quotidien cherche à composer des mosaïques à l'assemblage précaire et probablement inachevé. Un journal se conçoit comme une juxtaposition de regards sur des événements plus nombreux encore, dont la recomposition serait laissée en majeure partie à l'initiative du consommateur " (2006, p 375). Chaque article en presse locale, théoriquement écrit et documenté selon un angle choisi par le journaliste et éventuellement par son rédacteur en chef, constitue un certain regard sur la réalité de l'événement retranscrit. Sachant que, selon les normes professionnelles instituées en presse locale, le journaliste ne doit pas partir en reportage ou en interview sans avoir anticipé l'angle de son article, cela signifie que les localiers construisent leurs articles sur une base de préjugés et de présupposés. En effet, selon les connaissances et les préjugés que le journaliste de presse locale a de son sujet, il imagine la meilleure façon de le traiter, le meilleur angle. Cette pratique professionnelle semble ainsi paradoxale : le localier détermine l'article, sa structure et la meilleure façon de traiter l'information avant d'avoir les éléments pour comprendre son sujet. Pourtant, cette norme est un des codes les plus importants dans les conférences de rédaction en presse locale, les journalistes étant souvent particulièrement

vigilants à ce que chaque sujet soit " anglé " avant d'aller sur le terrain. Au retour du reportage, l'angle peut éventuellement être modifié si besoin.

Au-delà des règles pratiques transmises, les écoles de journalisme perpétuent les mythes professionnels. Les valeurs d'objectivité, de neutralité, de vérification de l'information notamment sont inculquées aux futurs journalistes dès leur entrée à l'école. De ce formatage naît ce que Thierry Watine et Rémy Rieffel nomment " l'identité rêvée " : " l'identité des journalistes demeure avant tout une identité rêvée, produite par de grands discours à vocation mythologique véhiculés par les organismes professionnels, les syndicats et les établissements de formation, mais aussi relayés sur le terrain par les acteurs dirigeants auprès de leurs subordonnés " (2002, p 61). On comprend ainsi que le pouvoir des mythes professionnels des journalistes est également de renvoyer une image idéale des journalistes, qui ne correspond pas forcément à la réalité des pratiques. Cette identité rêvée semble alors devenir à la fois un objectif à atteindre et à la fois une protection contre les attaques extérieures à la profession.

2. 1. 2. Une identité rêvée

Une des facettes de cette identité rêvée est celle dite du quatrième pouvoir. En se présentant comme balance équilibrante de la société, les journalistes se confèrent un rôle idéal qu'ils ont institué auprès des autres acteurs de la société. Cette position est souvent revendiquée par certains journalistes localiers qui estiment être les garants de la démocratie locale et veulent endosser le rôle de détracteur des autorités politiques en place. Pourtant, mise à part cette image que revendique le localier, sa relation avec le politique est parfois ambivalente, comme nous avons pu le voir. D'autant plus lorsque le titre de presse locale a des liens très forts avec à un courant politique, comme *la Dépêche du Midi*. Les marges de manœuvre des localiers peuvent alors être modulées par le politique ou par des enjeux économiques autres qui contrecarrent cette identité rêvée de contrepoint démocratique au politique local. Parfois, dans certains secteurs-clés pour le parti politique, la ligne éditoriale peut clairement être influencée par la tactique politique du parti, notamment lors des périodes d'élections. Le localier est alors pris entre les attentes — des fois explicitement formulées — de sa rédaction, les demandes des opposants et ses propres mythes professionnels.

Denis Ruellan assure ainsi dans *Le professionnalisme du flou*, que ces valeurs fondamentales n'ont été échafaudées qu'après la construction d'une identité professionnelle,

au moment de la fermeture des frontières de la profession. " Ce n'est que par la suite, alors qu'elles étaient pleinement à l'œuvre, que les professionnels se sont approprié ces notions d'intérêt public, d'objectivité, et en ont revendiqué le bien-fondé des techniques s'y rapportant afin de construire leur discours professionnaliste, qui venait compléter l'édifice de légitimité de la presse commerciale " (2007, p 151) C'est-à-dire que non seulement les concepts étaient déjà discutés dans la société, mais qu'en plus, l'identité professionnelle des journalistes était aussi en construction. L'auteur semble indiquer que c'est par stratégie que les journalistes se sont associés à ces notions. Comme on peut le comprendre, l'" angélisme " de l'identité rêvée des journalistes va au-delà de la revendication d'être le quatrième pouvoir. En listant les vertus que s'approprient les journalistes (honnêteté, équilibre, liberté d'expression, impartialité, réflexivité, objectivité, etc.), on perçoit l'impossibilité de cette identité rêvée. Le journaliste se place dans une position d'omniscience et d'ubiquité qui va à l'encontre du fonctionnement réel et des pratiques.

Autre qualité ambiguë que revendiquent plus spécifiquement les journalistes de presse locale : la proximité avec leur lectorat. Comme nous l'avons vu, une certaine image du lectorat est construite par les localiers. Plus particulièrement, l'excellence professionnelle est intimement liée dans les rédactions à la revendication d'une certaine connaissance du lecteur. Pour Olivier Baisné, Sandra Vera Zambrano et Matthew Powers, cette proximité détermine dans certains médias locaux la reconnaissance des confrères (2015, p 25). La proximité avec le lectorat est un critère commun de reconnaissance entre les journalistes. Souvent associé avec la présence sur le terrain, ce mythe crée un véritable paradoxe dans la perception de l'audience par les localiers. Les localiers développent une relation particulière avec le lectorat. Celle-ci se construit également sur le plan du discours et sur celui des mythes professionnels. Une forme d'attraction-répulsion sous-tend leurs rapports. À la fois, les lecteurs sont perçus comme l'objectif à atteindre, puisque les localiers écrivent d'abord pour transmettre leurs informations à leurs lecteurs ; à la fois, la baisse incessante des audiences depuis plusieurs années provoque un rejet chez les localiers. Ceux-ci se sentent éloignés de leurs lecteurs, ne les comprennent plus et surtout peuvent ressentir de la répulsion pour ces lecteurs qui rejettent leur travail. Si, dans une rédaction, le journaliste très présent sur le terrain aura un plus grand respect de la part de ses collègues, il n'empêche que l'ambivalence des sentiments des localiers pour leur lectorat prédomine chez la plupart d'entre eux.

Ceci dit, il est important de noter que ces mythes professionnels, y compris celui de la proximité avec le lectorat, ne sont pas totalement séparés et isolables des pratiques. Ils imprègnent les localiers de certains effets de contraintes qui participent à la réalité et les engagent à se conformer, à se rapprocher de cette identité rêvée. C'est au travers de ces effets de contraintes que se construit une identité professionnelle collective. En tentant de se conformer à un même objectif, notamment à celui d'être proche du lectorat, les localiers, confrères et concurrents, travaillent malgré tout dans la même direction. En dépit des différences de conditions de travail, de construction territoriale et de déplacement identitaire, les mythes communs des journalistes localiers les rassemblent dans la construction d'une identité collective.

2. 1. 3. Conditions de travail

Les conditions dans lesquelles travaillent les localiers font également partie des mythes constitutifs d'une identité professionnelle. Typiquement, cette image du journaliste encore au bureau à 22 heures, en train de taper un article de dernière minute à cause d'un accident de la route tardif, les manches retroussées et la cigarette aux lèvres, apparaît comme une de ces figures qui engendrent des effets de contraintes sur les localiers. Par ailleurs, la précarisation croissante du journalisme en général rapproche systématiquement un peu plus la réalité et le mythe. Dans les agences de presse locale, la lumière s'éteint rarement avant 20 heures ou 21 heures, chaque jour. Chaque année, les effectifs permanents se réduisent tandis que le nombre de tâches augmente ou du moins reste le même dans les rédactions locales. Par exemple, avec le rachat de *Nice-Matin* par les salariés en 2014, une des premières décisions a été de supprimer les secrétaires de rédaction dans les agences. Avant, chaque agence locale avait un secrétaire de rédaction dédié qui mettait en page, relisait toutes les pages de l'édition locale et montait les rubriques " pays ", constituées par les articles des correspondants. Depuis l'automne 2014, ces secrétaires de rédaction, environ vingt " SR ", ont été requalifiés en rédacteurs. Certains ont pu garder leur poste, mais au bureau central. Ainsi, les localiers doivent aujourd'hui non seulement " monter les éditions " (c'est-à-dire créer les pages de l'installation des blocs de texte vides au Bon à Tirer final), mais aussi s'occuper des pages " pays ".

Comme on peut le comprendre au travers de cet exemple représentatif, le stress et les conditions de travail difficiles sont bel et bien le quotidien des journalistes de presse locale.

La précarisation des journalistes, la diminution des moyens alloués aux rédactions et la réduction des postes font partie du quotidien des localiers depuis une dizaine d'années. Ceci dit, il faut noter que ces conditions de travail ardues sont également vécues comme un orgueil par les localiers. En effet, travailler beaucoup et sans horaires fixes les positionne favorablement dans la société. Les journalistes de presse locale parlent, en général, beaucoup moins de leur convention collective avantageuse du point de vue de la grille des salaires et du nombre de jours de repos que de leur emploi du temps complexe. De plus, le rapport à l'urgence, qui entre dans le cadre de la perception et de l'image exprimée des conditions de travail, fait partie de ces mythes constitutifs. Erik Neveu l'assure : " L'ambivalence de ce rapport à l'urgence qui est inséparablement un facteur de stress et une des satisfactions possibles du métier, jusqu'à en devenir une mythologie " (2001, p 51). Les localiers n'ont pas d'emploi du temps fixe et s'en trouvent valorisés.

Généralement, les localiers travaillent au moins un week-end par mois et bénéficient donc de jours de repos en semaine. De plus, selon le rythme propre à chaque agence, les localiers peuvent commencer leur journée plus ou moins tard, entre 9 heures et 11 heures. Les faits-diversiers, quant à eux, peuvent être appelés à n'importe quel moment pour aller couvrir un événement. Ainsi, ce décalage permanent est caractéristique de la construction mythique d'un métier où la routine n'existe pas, dans lequel l'adrénaline alimente chaque journée. Par ailleurs, pour Erik Neveu :

" Le journalisme moderne s'était aussi établi comme "ordre de discours", avec sa façon (objectivité, vérification) de parler du monde, ses critères de définition de la newsworthiness, ses genres. Cette facette de l'identité, liée aux manières d'écrire ou de s'exprimer, vacille aussi. Ce brouillage vient d'abord du frottement écrit/écran, soit que des quotidiens en quête d'audience voient leur salut dans un mimétisme sur la télévision, soit que l'infographie rapproche la page papier de l'écran, ou que la défection des lecteurs et des publicités fasse disparaître le journal papier au profit de la seule version numérique " (2001, p 101).

Comme on peut le déduire, le média sur lequel publient les journalistes localiers influence profondément leur façon de travailler. Ainsi, toutes les valeurs que les journalistes associent à l'objet journal, au papier, renforcent les mythes qui gravitent autour de l'identité

professionnelle. La mise en page, les techniques d'écriture modifient la façon de percevoir et de présenter l'actualité et le monde. De même, la fabrication du journal papier, notamment à cause des temps d'impression longs, transforme également la façon de travailler. Sans évoquer pour le moment le " brouillage " décrit par Erik Neveu, il faut tout de même noter l'importance que revêt le journal en tant qu'objet pour les localiers. Les mythes de production d'un journal papier peuvent être atteints par le développement du multisupport et des contenus digitaux. En ce sens, l'identité professionnelle s'en trouve modifiée. De plus, dans un contexte économique complexe, certains chercheurs établissent une précarisation du secteur.

2. 1. 4. Précarisation et féminisation

Selon les données de la commission de la carte, quasiment un tiers des journalistes reconnus appartiennent à la presse locale, soit 7 788 cartes de presse, en 2015. Le contrat à durée indéterminée reste la norme : plus de 87,5 % d'entre eux sont embauchés sous ce type de contrat. La moyenne d'âge des journalistes de presse quotidienne régionale est 44,9 ans. Cet âge correspond à la moyenne globale des journalistes de presse écrite. Par contre, en presse hebdomadaire régionale, les journalistes sont légèrement plus jeunes car ils ont en moyenne 42,4 ans. Les femmes sont majoritaires pour les premières demandes de carte, mais la presse locale reste un univers masculin : en PQR, 61,6 % des journalistes détenteurs de la carte sont des hommes. En PHR, ils sont 59,2 %.

Ainsi, selon les données chiffrées de la commission de la carte et de l'observatoire des métiers du journalisme, les rédactions locales sont plutôt composées d'hommes, plus présents aux postes de direction, avec une moyenne d'âge proche de 45 ans. De plus en plus de jeunes localiers obtiennent des contrats précaires. Ainsi, un des premiers effets les plus visibles de la transformation économique des entreprises de presse locale est la précarisation des statuts et tout particulièrement des nouveaux entrants. Les rédactions étudiées font régulièrement face à des plans de diminution des effectifs ou à des liquidations judiciaires. Les postes supprimés ne sont pas remplacés et les CDD non transformés en contrat à durée indéterminée augmentent. Il faut une fois de plus garder en tête le fait que les rédactions locales travaillent également avec de nombreux correspondants qui ne sont pas pris en compte dans ces données. Les pigistes constituent 20 % des effectifs. Le nombre de premières demandes de carte de presse en CDD en presse locale augmente fortement.

La question du genre et celle de la place des femmes dans la presse locale sont étudiées depuis longtemps par les chercheurs en sciences de l'information et de la communication. En effet, malgré une féminisation du secteur, constatée depuis plusieurs années, elles restent quasiment absentes des postes à responsabilité dans ce type de presse. Bien que les femmes soient majoritaires pour les premières demandes de carte depuis 2001, la presse locale reste un univers masculin. Si l'on regarde plus précisément la place des femmes dans les organigrammes des rédactions, selon l'Observatoire des métiers de la presse, on les retrouve en majorité seulement sur les postes de secrétariat de rédaction (54,9 % en 2015, en augmentation de 9 % en dix ans). Ce type de poste, dit " assis ", est moins valorisé que d'autres. Cette augmentation s'explique également par le fait que de nombreuses clavistes aient été requalifiées en secrétaires de rédaction lorsque leur poste a été supprimé. Les clavistes étaient en très grande majorité des femmes.

Elles sont quasiment à égalité sur celui de rédacteur (43,2 % en augmentation de 4,7 % depuis dix ans). Pour tous les autres métiers, elles sont largement minoritaires, notamment lorsque l'on monte dans la hiérarchie. Elles sont 28,3 % cheffes d'agence, de rubrique ou de service, en hausse de 8,3 % depuis 2005. Elles ne sont que 24,2 % de rédactrices en chef et 30,8 % secrétaires générales de rédaction ou cheffes d'édition. Les postes de directeur de rédaction ou de publication ne sont occupés qu'à 13,8 % par des femmes. Marie-Christine Lipani confirme : " Comme dans le secteur de la presse en général, selon l'observatoire des métiers de la presse, " la part des femmes occupant des postes de responsabilité a incontestablement augmenté : près de 10 points de plus chez les chefs de service et rédacteurs en chef. Pour comparaison, dans le même temps, la part des femmes chez les rédacteurs reporters ne montait " que " de 5 points " (2017, p 44).

Malgré cette progression, elles continuent de gagner moins que les hommes au même poste.

" Depuis quelques années déjà, la profession journalistique s'est largement féminisée comme le montrent les statistiques, mais la parité est encore loin d'être atteinte surtout dans les emplois de direction. En 2012, la presse nationale comptait 143 hommes rédacteurs en chef contre 76 femmes. En presse régionale, les rédacteurs en chef étaient au nombre de 139 contre seulement 35 femmes rédactrices en chef. [...] L'écart se resserre un peu pour les métiers de chefs d'agence, de service ou de rubrique : 1869 hommes et

1484 femmes [tous types de presse écrite confondus]. En revanche, les femmes exerçant comme secrétaire de rédaction sont plus nombreuses : 2054 contre 1119 hommes. Le nombre de rédacteurs est à peu près équivalent : 9103 femmes et 9531 hommes." Nous pouvons ainsi constater qu'un plafond de verre reste présent et empêche les femmes de grimper dans la hiérarchie de la presse locale à égalité de chances avec les hommes " (Lipani, 2017)

Pour Roselyne Ringoot et Jean-Michel Utard : " la problématisation par le genre met l'accent sur la pluralité des formes et des actes journalistiques tout en statuant sur le caractère dynamique de la pratique journalistique en tant que processus d'engendrement obéissant à des contraintes " (2005, p 37).

Ainsi, la représentation des femmes dans la presse en général, mais aussi en presse locale est largement inégalitaire. Selon l'enquête 2015 du *Global Média Monitoring Project*³¹, la représentation des femmes est passée de 24,1 % contre 28,3 % en 2010, dans les médias français. Les médias en ligne accordent plus de place aux femmes : 28 %. Par ailleurs, l'enquête évoque également la répartition des fonctions :

" les hommes forment 83 % des experts (contre 78 en 2010), 78 % des sujets et 70 % (contre 75) des porte-paroles. En revanche, les femmes ont été légèrement plus sollicitées pour parler de leur expérience personnelle (41 % contre 30) ou comme témoins oculaires (43 % contre 30). La situation est donc stable, et même légèrement moins favorable aux femmes, qu'il y a cinq ans. Les journalistes ont tendance à équilibrer la répartition des sexes lorsqu'il s'agit de faire parler " l'opinion publique " ou de recueillir des témoignages, et à déséquilibrer lorsqu'il s'agit de faire connaître l'avis des experts ou celui des porte-paroles. Pour eux, les femmes parlent bien de ce qui ne réclame pas de connaissances certifiées et ne mobilise pas de compétences professionnelles " (2015, p 19).

31 Définition : "la plus vaste étude globale sur la représentation des femmes et des hommes dans les médias. C'est aussi la plus grande initiative de plaidoyer mondial qui évalue le changement dans la représentation des femmes et des hommes dans les médias. C'est un projet unique dans son inclusion des participants volontaires provenant des groupes de base communautaires ainsi que des étudiants universitaires et chercheurs tout aussi bien que des professionnels des médias." Selon la page d'accueil <http://whomakesthenews.org/gmmp-2015#french>, consultée le 16/06/2017, à 10 heures.

Les localiers eux-mêmes peuvent parfois avoir conscience des différences de traitement des hommes et des femmes dans leurs publications. La question des femmes en tant que lectrices peut les interroger. Sylvie Debras s'est penchée sur les différences d'usage selon les genres (2003, p 177). Par exemple, P.R. assure que cette réflexion est portée par sa direction, notamment au travers de groupes de réflexion formés dans les rédactions pour réfléchir la transition numérique :

" Ca fait partie de la refonte. Par exemple, ils se posent la question de la place des femmes : la direction nous demande, dans le cadre de la refonte, pour essayer de maintenir notre part de marché et notre diffusion, de viser les urbains, les moins de 40 ans et les femmes. Dans la Nièvre... Il n'y en a pas ! Ce type ne correspond pas à la moitié de la zone de diffusion du groupe Centre France ! Les urbains du Cantal ? C'est quoi les urbains du Cantal ? En ce moment, on réfléchit plus à la place des femmes et des moins de 40 ans. Moi je pense que dans le cadre de la refonte, ils devaient mettre au point une espèce de panel de lecteurs féminins, de les inviter un matin à lire le journal... Mais c'est vrai que des fois, je pense que ça peut devenir anxieux pour une femme d'ouvrir le journal et de ne voir que des hommes en costume. Les femmes, elles ne s'y retrouvent pas. J'espère que rapidement on saura qui on vise, à qui on s'adresse vraiment et qui on vise. "

Ce localier constate à son tour la faible présence du féminin dans les articles de son quotidien (Coulomb-Gully, 2011). Pourtant, il est le seul du corpus à évoquer cette question. L'inégalité des genres dans la presse locale est si établie que ses acteurs ne se posent même pas la question. Cette situation de l'égalité des genres n'évolue pas dans la presse locale, ni du point de vue des conditions de travail des femmes localières ni du point de vue de la réception. Que ce soit dans les pratiques professionnelles ou dans les usages des lecteurs, les femmes ne semblent pas être la priorité d'un type de presse où les hommes ont une place prédominante. Ces constats corroborent les études globales sur le journalisme en général mais il semble que l'inégalité soit encore plus prégnante dans ce secteur.

Ainsi, les transformations économiques des entreprises de presse en groupes multimédias se retrouvent dans la précarisation des rédactions et dans le plafond de verre qui empêche les femmes, de plus en plus nombreuses, de progresser dans la hiérarchie. Ces

évolutions se ressentent également dans la routine quotidienne des localiers. En effet, leur fonctionnement très ritualisé est perturbé par l'émergence du multisupport et la publication en ligne.

2. 2. Une professionnalisation autoproclamée

2. 2. 1. La carte de presse, objet mythique par excellence

Face à la possibilité d'une dispersion de l'identité professionnelle, les journalistes ont mis en place plusieurs stratégies. Florence Le Cam et David Domingo partent du constat d'une dispersion de la production d'information et de la construction de discours structurés pour montrer que ce phénomène génère une dispersion de l'identité professionnelle, mais aussi une reconstruction de liens et de mythes qui forment un éventuel professionnalisme (2015). Cet éventuel professionnalisme se soude dans un objet qui revêt des dimensions mythiques : la carte de presse.

Celle-ci est perçue comme le but à atteindre par les nouveaux venus dans ce métier. Si, effectivement, elle permet de bénéficier d'un abattement fiscal et de certains privilèges dans les lieux culturels, c'est avant tout sur le plan symbolique que se placent ses bénéficiaires. Elle permet notamment de se faire valoir comme étant un " professionnel ". Bien souvent, pour les journalistes, c'est elle qui détermine qui est vraiment journaliste ou non. En effet, la carte de presse est perçue comme une garantie de l'adhésion du détenteur aux valeurs et aux exigences portées par les journalistes. Au niveau de la presse locale, c'est aussi elle qui exclut définitivement les correspondants de presse locale. Par extension, la carte de presse permet également de déterminer qui est un " bon " journaliste ou non. Pour Denis Ruellan, elle joue un rôle dans le phénomène de fermeture des frontières :

" L'idée que cette carte de presse puisse être garante — face à la société — de la qualité et de l'intégrité des journalistes (selon les critères de la conception fonctionnaliste du professionnalisme) est toujours mise en avant par les professionnels, surtout quand ils se sentent remis en cause. Et le public croit volontiers cette version heureuse qui renforce, évidemment, le prestige de la carte, ignorant que le législateur de 1935 avait soigneusement évité d'introduire des paramètres moraux dans les critères d'attribution du document convoité" (2007, p 82).

Bien souvent, la presse locale est un des moyens pour les jeunes journalistes d'obtenir leur première carte de presse. Non seulement, elle est un des plus grands pourvoyeurs de premier contrat à durée déterminée, permettant ainsi à un nombre important de débutants de faire une première demande de carte au bout de trois mois de contrat. La presse quotidienne régionale et la presse hebdomadaire régionale sont les premiers pourvoyeurs de carte de presse avec 32,9 % de cartes de presse écrite provenant de ces secteurs en 2013. Mais aussi, la commission de la carte possède un correspondant local par région. Souvent, celui-ci fait partie du grand titre de PQR de son secteur. Son rôle consiste à vérifier la véracité de la demande en posant quelques questions basiques au demandeur. Il vérifie ainsi les informations déclarées et s'assure que la personne publie bien dans le média qu'elle a indiqué.

2. 2. 2. Idéaux-types

Au-delà de l'objet carte de presse qui concentre l'image mythique de l'identité professionnelle, il faut noter que les journalistes se différencient entre eux en construisant des idéaux-types professionnels pour se reconnaître à l'intérieur du cadre de l'étiquette " journaliste ". Ces figures, telles que celle du faits-diversier, du journaliste sportif ou encore du grand reporter, permettent tour à tour de se situer, de s'opposer, de se différencier à certains idéaux-types et d'y accoler certaines valeurs. Pour Michel Mathien, Nicolas Pélissier et Rémy Rieffel résumant bien le fonctionnement :

" Ces figures procèdent d'un stock de métaphores à vocation idéal-typique dans lequel les journalistes viennent puiser afin de légitimer leur mode d'organisation, recruter des nouveaux venus, mais aussi gérer leurs crises et leurs conflits dans la société. Ce qui caractérise ces figures, c'est leur puissance fédératrice et consensuelle à un moment donné et dans un espace donné " (2001, p 50).

Pour ce qui est du journaliste localier, il porte également ce que Erik Neveu citant Herbert Gans, appelle une des six valeurs durables de l'information, à la fois " normes sociales à respecter et instruments de cotation et de présentation de l'information " (2001, p 68). En plus de l'ethnocentrisme, de la démocratie altruiste, du capitalisme responsable, de l'individualisme et de la modération, la valeur durable qui concerne plus particulièrement le

localier est celle de la chaleur de la petite ville : " La petite ville demeure le lieu par excellence d'une ville [américaine] conviviale et chaleureuse. Par opposition, la grande cité (et tout ce qui est " gros " ou trop moderne) porte la menace du conflit, de l'impersonnalité et de la déshumanisation " (2001, p 68). Cette valeur fondamentale pour les journalistes de presse locale permet de sélectionner les sujets et les actualités en fonction de ce prisme. On comprend ainsi que ce filtre, bien qu'il ait servi à de nombreux titres au cours des décennies suivant la liste de Gans, est toujours d'actualité. Il porte aujourd'hui le nom d'" information positive " ou de " journalisme optimiste ", porteur à la fois du local et du territoire et à la fois de l'information " conviviale et chaleureuse ".

Ainsi l'idéal-type du journaliste localier se construit également vis-à-vis de l'optimisme des informations à apporter. Les localiers ont le sentiment que les lecteurs critiquent la presse locale parce qu'elle est trop portée sur les faits divers. Une fois de plus, les journalistes de presse locale sont pris entre deux feux : d'une part, ils ont la tentation de remplir leurs pages de faits-divers et de comptes-rendus d'audience qui sont censés attirer le lecteur et faire vendre le journal. D'autre part, cette valeur de la " chaleur de la petite ville " les pousse à faire leur autocritique et à se réformer. En tentant d'apporter de l'information positive, ils luttent contre la tentation du fait-divers.

2. 3. La crise permanente

Ces discours, ces constructions d'image permettent, comme nous l'avons compris, à la fois de se situer dans la société, de fermer les frontières du groupe, mais aussi d'homogénéiser les pratiques et les valeurs. À l'intérieur du groupe, ils assurent la délimitation de secteurs et le rééquilibrage des tensions morales. Si les journalistes de presse locale perpétuent leurs propres discours et leurs propres mythes, ils s'associent également en partie avec ceux inhérents à toutes les personnes qui se revendiquent journalistes.

Depuis de nombreuses décennies, en France, le secteur de la presse écrite est associé avec la notion de " crise ". Les termes " crise de la presse " et " révolution de la presse papier " font partie du langage médiatique (Riocreux, 2016).

2. 3. 1. Origines de la crise

Selon Christian Delporte et Fabrice d'Almeida, cette idée serait née sous Georges Pompidou : " Dans la presse écrite, secteur privé par définition, le libéralisme joue

différemment. Alors que Georges Pompidou arrive à l'Élysée, une expression s'installe dans le milieu des journaux : "le malaise de la presse", bientôt élevé au rang de lieux communs" (2010, p 265). Jacques Le Bohec confirme : " Véritable hydre de Lerne, la "crise de la presse" (sous-entendu écrite) revient périodiquement sur le mode de l'évidence depuis le début des années 1970 " (2000, p 101). Qu'elle soit d'ordre moral ou plus traditionnellement financier, cette notion de crise affecte les journalistes. Ils ont intégré la notion de crise, mais aussi celle de précarité comme parties prenantes de leur profession. Pour Florence Le Cam et Denis Ruellan,

" ces discours [...] traversent les époques et évoquent des éléments similaires : la vitesse nuit à la qualité, la qualité se dégrade, les identités des médias mutent, etc. Cette rhétorique de la crise du journalisme semble même l'un des discours les plus permanents, les plus récurrents. [...] L'ensemble des discours de crise, pris sur le temps long, font apparaître un double mouvement interpénétré, de dénonciation de la transformation du journalisme et de défense de l'identité professionnelle, de ses valeurs et de ses pratiques [...] " (2014, pp 9-10).

2. 3. 2. Crise perpétuelle et schizophrénie

Ce malaise apparaît, nous l'avons vu, comme basé sur des éléments économiques réels. Les données de l'Observatoire des métiers de la presse écrite et de la commission de la carte l'assurent : la précarité augmente dans ce secteur d'activité. Pourtant, le phénomène va au-delà. Pour Jacques Le Bohec, " ce thème [de crise de la presse écrite] apparaît bien plus comme un cri de ralliement ambigu que le signe d'une réelle crise généralisée. Il participe d'une dramatisation outrancière de la situation qui présuppose une homogénéité introuvable du secteur, et dont certains acteurs voient l'utilité et l'intérêt " (2000, pp 101-102).

Ainsi, ce thème participe, selon l'auteur, à l'homogénéisation de l'identité professionnelle grâce à une exagération de la situation notamment économique. Depuis les débuts de la publication en ligne de la presse, les journalistes de presse écrite se sentent menacés. Pourtant ce sont leurs propres titres et souvent eux-mêmes qui produisent des contenus en ligne. Cette schizophrénie est d'autant plus paradoxale en presse locale. En effet, les titres de PQR sont en monopole la majeure partie du temps sur leur territoire. Sur le web, ils se positionnent en très forte concurrence puisque leur site web doit trouver sa place non

seulement face aux autres sites web de presse écrite nationale, mais aussi face aux *pure-players*, aux sites des médias radio ou télé, des blogs, des agrégateurs d'information, etc. Cette situation de concurrence extrême semble bien loin du standard de la presse locale où les titres de PQR sont souvent seuls sur leur territoire et où les titres de PHR ne sont pas non plus nombreux et rarement sur la même ligne éditoriale. Elle crée une forme de schizophrénie (Bousquet, 2014).

Le " malaise " comporte deux facettes : d'une part, il vient de la diminution du lectorat soi-disant due à l'essor de l'information en ligne ; d'autre part, il provient de la découverte de la concurrence par les localiers qui n'y étaient pas préparés. Ceux-ci se sentent donc pris entre le positivisme de certains qui espèrent que " le web va sauver le journal " et par le rejet et la crainte de leurs propres médias en ligne.

Au-delà du motif à l'origine du sentiment de crise, ici la publication d'informations en ligne, Jacques Le Bohec assure que ce mythe reste " une antienne qui se fonde moins sur des éléments objectifs d'observation (un âge d'or introuvable) que sur des appréciations réitérées dans le sens d'une dramatisation de la situation économique des journaux, décrits comme étant en permanence au bord du gouffre et de l'asphyxie financière " (2013, p 102-104).

Jacques Le Bohec met ainsi en avant que la dualité de la production du journal ne semble pas réglée par les journalistes. Le journal, à la fois produit commercial d'une entreprise et résultat du processus journalistique d'une rédaction, ne peut se réduire aux idéaux auxquels aspirent les journalistes. Les contraintes matérielles doivent également faire partie du quotidien des rédactions. Jacques Le Bohec estime qu'elles se rappellent aux journalistes sous la forme du thème de la crise.

Pour les journalistes interrogés, la crise de la presse écrite est perçue comme une réalité qu'ils affrontent au quotidien. Elle est si ancrée dans les esprits des localiers qu'elle détermine une partie de leurs pratiques et affecte réellement leur quotidien. Au-delà de ce constat, nous pouvons affirmer que cela participe de la rhétorique construite qui permet l'émergence de nouveaux mythes de fermeture des frontières du groupe professionnel (voir partie II). Pour J.W., un des journalistes interrogés, elle provient avant tout d'une méconnaissance des enjeux et d'un manque d'information : " *Est-ce que le site web nous fait perdre des lecteurs papier ? Je ne sais pas vraiment. En fait, même si je vois passer les*

chiffres des ventes et les audiences tous les mois, je n'ai pas le temps de m'y pencher et de m'intéresser vraiment à la situation. "

2. 3. 3. Évolution de la construction des discours

Ainsi, la crise permanente ferait partie de la construction identitaire, mais serait aussi un moyen de résoudre les conflits inhérents au fonctionnement intrinsèque des journalistes dans le secteur de la presse. Pour l'économiste James Hamilton (2006), cité par Erik Neveu dans sa *Sociologie du journalisme*, cette dissonance entre les intérêts économiques d'une entreprise de presse et les aspirations des journalistes permettrait même de considérer une nouvelle formulation des 5 W. La formule à prendre en compte aujourd'hui serait, selon lui : " Qui est intéressé, qui est prêt à payer pour une information ? Où localiser cette demande solvable ? Quand et pourquoi cette demande est-elle profitable ? " (2001, p 94). Bien loin des considérations éditoriales et informatives, cette nouvelle version des mythiques 5 W permet de prendre conscience de l'écart qu'il y a entre les réalités du secteur de la presse et la perception qu'en ont les journalistes.

Actuellement, les nombreux questionnements des localiers autour du web et de la dématérialisation des contenus de la presse locale semblent également déplacer la construction des discours professionnels. " La presse en ligne est abordée davantage comme une construction de discours d'acteurs que comme une réalité objective. Cette évolution est concomitante avec le constat que l'information locale sur internet conserve toutes les caractéristiques de la presse écrite, ce qui la maintient dans le domaine de la production journalistique " (2002, p 16). Pour les auteurs d'*Inform@tion.local*, le changement de média ne pose pas tant de problèmes au niveau des pratiques professionnelles qu'à celui des discours et de la perception. Ainsi, peut-on évoquer une déconstruction de l'identité professionnelle, par le biais des discours, à l'heure de la dématérialisation des contenus ? Sans répondre directement à cette hypothèse, Erik Neveu définit ce qu'il nomme une " dévaluation des activités de journaliste " :

" Dévaluation ? Le terme peut en dire autant sur des visions enchantées du métier — se fixer sur les gloires du service politique, le correspondant étranger en oubliant l'armée de journalistes des locales, des magazines de mode ou de voyages — que de ses changements réels. On peut cependant énumérer des évolutions objectives qui rendent la profession moins attrayante.

La marée montante de l'emploi précaire est désormais connue, tout comme un mouvement de déspecialisation. S'y ajoutent des conditions de travail souvent peu exaltantes : activités intégralement réalisées dans les locaux du journal entre écran, clavier et au téléphone, bureaux en open-space qui évoquent le centre d'appels ou la modernité fanée des années 1970. L'informatisation réduit l'autonomie des journalistes qui doivent désormais calibrer leurs textes dans des "formes" prédéfinies (nombre de signes, type de colonnage) qui les amènent de fait à assumer des tâches de mise en page renvoyées naguère à des non-journalistes " (2001, p 101).

En évoquant le désenchantement permanent et la modification des discours, le sociologue résume le paradoxe actuel. Pour lui, ces évolutions ont créé une nouvelle forme de journalisme qu'il nomme " journalisme de communication " (2001, pp 95-99). Les conditions de ce journalisme de communication correspondent notamment à la situation de la presse locale. En premier lieu, l'hyperconcurrence, celle dans laquelle la presse locale a plongé en s'immiscant sur le créneau de l'information en ligne a renforcé la rapidité de la temporalité médiatique. Les journalistes de communication doivent pouvoir couvrir tout, immédiatement. Par ailleurs, il assure que " l'hybridité [apparaît] comme dernier trait de ce journalisme de communication. Il systématise l'intertextualité toujours présente dans l'écriture de presse. " Les conditions nécessaires semblent réunies pour la création d'un nouveau discours sur les changements de l'identité professionnelle. De plus, pour Colette Brin, Jean Charron et Jean de Bonville, le journalisme de communication émerge dans un contexte particulier d'hyperconcurrence, de surabondance des messages et de brouillage des frontières (2004).

Ainsi, d'autres termes, d'autres dénominations et de nouveaux mythes apparaissent, modifiant peu à peu les interprétations et dénotant d'une évolution de l'identité professionnelle. Ce sont avant tout les discours qui sont détournés. Nous pouvons probablement ajouter que la représentation d'eux-mêmes et de leur profession que se font les localiers a également muté. Comme nous l'avons compris précédemment, un réel mal-être lié à une profonde schizophrénie accompagne le quotidien des localiers. Ce ressenti existe bel et bien et ne peut être occulté puisqu'il est, au vu des entretiens réalisés, prépondérant dans les discours.

En constatant un réel déplacement des discours, dans la constitution de l'identité du journaliste localier, on pourrait se poser la question d'un dédoublement de personnalité professionnelle. La tendance au repli sur soi, une envie d'intégrer l'innovation, mais un rejet des changements, la construction d'images en même temps que la précarisation, etc., autant de phénomènes qui valident cette hypothèse. Pourtant, il faut garder en tête que cette interrogation avait d'ores et déjà été posée par Denis Ruellan : " S'il y a dédoublement d'attitudes, c'est bien parce que le journalisme vit un écart entre sa réalité et son image " (2007, p 199).

CONCLUSION CHAPITRE 4 - DEUX OUTILS FERTILES POUR DÉFINIR LE JOURNALISTE DE PRESSE LOCALE

La notion d'identité professionnelle, provenant des études de la sociologie des professions, est fructueuse pour comprendre un objet difficilement saisissable. De même, le terme "localier" nous autorise à désigner, par un terme du vocabulaire professionnel, un objet de recherche constitué. Ces deux concepts ont été fertiles pour définir les localiers.

En effet, la notion d'identité professionnelle permet de prendre en compte la sociabilisation des individus en tant que construction sociale, mais aussi en fonction des relations entre les acteurs et des règles établies. Loin de figer son objet, cette notion se pense dans une évolution perpétuelle, particulièrement adéquate au fonctionnement de l'identité professionnelle des journalistes de presse locale. Bien qu'il soit issu d'une construction historique déterminée, le rôle social qu'ils jouent sur l'espace structuré qu'est le territoire reste en perpétuel mouvement. Le contexte professionnel des entreprises de presse locale se situe également dans une économie propre qui caractérise cette identité professionnelle.

Ainsi, ce concept permet de travailler sur un groupe qui n'est ni une profession ni un métier, dont les pratiques et les activités sont multiples. Cette multiplicité et cette variété engagent depuis le XXe siècle les acteurs dans une forme d'autofermeture des frontières. En effet, face au "flou" qui les caractérise — y compris dans la législation —, les journalistes tendent à "serrer les rangs". Finalement, les mythes constitutifs permettent de finaliser l'affichage d'unité et de respectabilité du groupe professionnel face à la société. Pourtant, si les localiers s'inscrivent dans une sociologie propre au groupe global des journalistes, ils s'en distinguent également par certaines singularités. En effet, les liens de proximité, avec les autres membres du groupe (confrères journalistes ou Correspondants Locaux de Presse), avec les lecteurs et les autres acteurs du territoire, apparaissent comme fondamentalement structurants. Alors, le terme issu du langage professionnel " localiers " semble constructif pour penser un ensemble de pratiques, de discours et de représentations portées par des individus travaillant pour la presse locale. Comme nous allons le détailler dans le chapitre suivant, les relations de construction réciproque avec son territoire terminent de singulariser les localiers du reste du groupe des journalistes.

CHAPITRE 5 - LES TERRITOIRES DE LA PRESSE LOCALE

1. LES SPÉCIFICITÉS DU LOCALIER : UN JOURNALISME AU CŒUR DU TERRITOIRE

1. 1. *Usage de la notion dans cette recherche*

Souvent étudié par les sciences politiques, la sociologie ou encore l'urbanisme, le territoire se révèle être primordial pour établir une définition de l'identité professionnelle du journaliste localier.

Qu'est-ce que le territoire ? Dans ce travail de recherche, il est avant tout perçu comme un lieu de sens (Boure, Lefebvre, 2000), sans cesse en mouvement et dont les frontières ne sont délimitées ni géographiquement ni institutionnellement. Le territoire prend avant tout sa cohérence dans les interactions des usagers de cet espace qu'ils soient habitants, acteurs économiques, politiques ou encore institutionnels. Le territoire semble alors construit par des caractéristiques identitaires déterminées et propres qui sont nécessaires à sa définition mais pas suffisantes. Le territoire est par ailleurs une unité de sens imbriquée dans un ensemble qui la dépasse et avec lequel elle entretient des interactions. Dans chaque territoire, des espaces publics locaux de taille inférieure (car constitués d'un nombre moins important d'usagers, d'interactions et de sens qui créent l'unité) ainsi que des communautés l'influencent. Au-delà de l'espace physique, le territoire est avant tout une construction mentale forte et déterminante pour chacun de ces usagers. Ceux-ci, qu'ils soient individuels ou institutionnels, animent ce territoire par leurs actions. En effet, le territoire n'apparaît jamais comme figé.

Par ailleurs, son image se construit parallèlement à l'intérieur et à l'extérieur de celui-ci. C'est pourquoi, depuis quelques années, la politique des acteurs du territoire tente de maîtriser l'image de celui-ci hors de son espace. On le constate notamment avec la création de " marques " d'identités territoriales à travers des actions de communication telles que

" Les Grands sites " en Midi-Pyrénées ou encore le label " Destination Cannes ". En tant que média local, le rôle de la presse est prépondérant. Elle facilite le renforcement de la notion d'identité territoriale en atténuant l'effacement et le flou des délimitations administratives et géographiques. Pourtant, on peut objecter que, par effet de miroir, certaines populations du territoire sont exclues de ce consensus, également par la presse locale. Pour évoquer la relation complexe que le journaliste de presse locale entretient avec son territoire, il faut aussi affirmer la territorialité comme un espace en mouvement, une dynamique et un principe de sens pour ceux qui habitent et d'unité pour l'observateur.

Le territoire conditionne les médias locaux. En effet, il apparaît comme une entité qui rassemble plusieurs lieux de sens. Isabelle Paillart rappelle la nomenclature d'une partie des lieux de sens constitutif du territoire en évoquant le quartier, la ville, le local, le national, etc. (1993). Ainsi transparaît le premier élément primordial de la relation entre la presse locale et le territoire : le média semble alors partie prenante de la construction d'un territoire et d'une identité territoriale, à la fois en opposition avec ce qui est hors territoire, et en complément du développement des institutions locales mais aussi en parallèle de l'évolution sociale de la population.

1. 2. La construction journalistique du territoire

Le journaliste de presse locale permet alors une mise en récit du territoire grâce à plusieurs constructions discursives propres à la presse. Premièrement, la reconstruction éditoriale d'un territoire passe par la hiérarchisation de l'information locale :

" En presse régionale quotidienne, l'ampleur des zones de diffusion des quotidiens et le quadrillage en microsecteurs ont pour effet de produire un territoire hiérarchisé : la segmentation renvoie au découpage administratif (commune, canton, département...) et au découpage économico-médiatique (zones d'édition, zones de diffusion). Le territoire à géométrie variable [...] n'est pas un territoire organique, mais un territoire essentiel " (Ringoot, Rochard, 2005).

En évoquant la presse magazine locale dans leur article du numéro 77 " Proximité " de la revue *Mots*, Yvon Rochard et Roselyne Ringoot précisent en creux cette segmentation à

la fois par éléments institutionnels tels que le canton et à la fois par un découpage propre aux médias qui construit des unités de sens dans le territoire, non seulement en fonction d'intérêt collectif des lectorats mais aussi selon la valeur en termes de publicité et de diffusion. Si certaines rédactions fonctionnent par départements, d'autres, telles que celles de *Nice-Matin* établissent des bassins : le département des Alpes-Maritimes est alors découpé en trois bassins (Ouest du département, Nice et arrière-pays, Est du département) et en sept éditions, sans compter *Monaco-Matin*.

Deuxièmement, la question du rubricage permet la construction d'une géographie territoriale propre au journal local. En effet, les attributs journalistiques utilisés par les localiers tels que les en-têtes, les têtes, les cartouches au nom du village ou encore les mots-clés assurent une reconstruction discursive et fictive du territoire par espaces publics différenciés. Pourtant ces choix se trouvent être très arbitraires du point de vue global. Par exemple, la limitation des pages Couserans ou Comminges : dans les éditions Ariège et Haute-Garonne de *La Dépêche du Midi*, elles restent calculées selon certains anciens découpages électoraux mais aussi par choix stratégiques. Peut-on alors parler de territoire éditorial ? La question des éditions locales semble alors arbitraire et pas nécessairement en adéquation avec les lecteurs.

Troisièmement, Roselyne Ringoot et Yvon Rochard mettent également à jour une construction de la proximité par choix de sujet et sélection journalistique :

" Concrètement, le potentiel de proximité supposée va déterminer la sélection des sujets informatifs et leur traitement : angles, format, genres, positionnement dans le journal, choix organisationnels (qui va traiter l'information, avec quels moyens et dans quel ordre de priorité). La notion de proche et de lointain est un véritable instrument de mesure conditionnant des décisions (refus ou prescription d'un sujet par la hiérarchie), une distribution des tâches, une dimension économique (le profil du lecteur est utilisé par les annonceurs en termes de ciblage)" (2005).

C'est au sein même de la logique de rédaction que la proximité influe sur la construction du journal mais aussi que le discours journalistique élabore une certaine

perception du territoire. Au travers de ce prisme de la proximité, le choix des sujets d'intérêt par les journalistes de presse locale semble être déterminant de la mise en récit du territoire et de la territorialité d'un espace. La hiérarchie de l'information propre à une rédaction locale fait partie des éléments de construction du discours du local.

Enfin, le contenu même du journal de presse locale construit une certaine image du territoire. Notamment par l'usage permanent du témoignage à la fois comme gage de véracité et à la fois comme caution d'ancrage dans le territoire : " une posture journalistique inédite utilise la valorisation du témoignage, du récit de vie, de l'expérience singulière, du vu et du ressenti, centrée sur la subjectivité et les affects... La société éclate en une infinité d'expériences individuelles qui découragent toute montée en généralité " (Le Bart, Lefebvre, 2005). Les chercheurs placent en exergue un des éléments constitutifs de la construction du territoire par la presse locale. Dans l'architecture symbolique des journalistes localiers, le témoignage revêt une valeur primordiale. Il permet avant tout de " donner une couleur locale ", de " faire parler les locaux ". *Le Parisien/Aujourd'hui en France*, par exemple, est réputé pour ses " Voix express ", une rubrique de micro-trottoirs composée de quatre interviews de personne croisée dans la rue, avec leur portrait, le nom et l'âge. Cette rubrique est publiée quotidiennement par le titre qui souhaite ainsi donner voix aux lecteurs sur des sujets d'actualité. Il faut également noter que chez les localiers, l'imaginaire collectif veut qu'une photographie sur laquelle apparaissent de nombreuses personnes garantisse de bonnes ventes au journal.

1. 3. La cohésion territoriale

Une autre notion primordiale à analyser pour comprendre les relations qu'entretiennent les journalistes de presse locale avec leur territoire reste la question de la cohésion territoriale. En perpétuel mouvement, le territoire cherche en permanence une cohérence. Le journaliste localier travaille ainsi pour créer un lien, une cohésion, une identité locale sur un certain territoire. Le territoire n'étant pas une unité en lui-même, il apparaît davantage comme une multiplicité de microcellules ou d'entités hétéroclites et mouvantes. Pourtant, les acteurs du territoire désirent créer une unité, une unification, une cohésion fictionnelles pour maintenir un effet de cohérence.

Franck Bousquet assure ainsi :

" La presse quotidienne régionale se construit sur un modèle de presse totale qui, d'un point de vue territorial, se matérialise par l'enchâssement visible dans la hiérarchie et le rubricage des articles du journal. Sur un même support coexistent quatre, voire cinq niveaux territoriaux, plus ou moins bien emboîtés, dont la cohérence initiale est incarnée par le positionnement politique des journaux sur la scène nationale " (2015, p 40).

Ainsi, l'identité territoriale est co-construite par la presse locale. L'information locale apparaît comme partie prenante de l'échafaudage d'un territoire et d'une identité territoriale, notamment en maintenant une structure. La question des frontières est fondamentale : plutôt que de penser le local et le territorial en opposition à autre chose, le journaliste localier définit ces notions en fonction des frontières, non seulement de diffusion mais aussi politiques et de rubrique. Le localier permet de fédérer, d'organiser le champ du local. Le rôle premier des médias locaux se déplace alors :

" Les médias, au niveau local, n'ont pas pour unique fonction de transmettre des informations. Au contraire, cette fonction semble devenir secondaire ainsi que ses modalités et ses acteurs. Il n'est pas là question de l'envisager comme un simple continuum de l'information nationale mais bien de signaler que de nouvelles potentialités d'utilisation des médias sont découvertes et mises en œuvre, pour être plus largement développées par la suite " (Paillart, 1993).

Isabelle Paillart révèle alors que la fonction première de la presse locale n'est pas, contrairement à ce que l'on pourrait penser au premier abord, d'informer le lecteur. Une des fonctions essentielles semble plutôt être de participer à la construction de l'identité d'un territoire mais aussi de valoriser, de mettre en avant ce territoire et certains de ses aspects. Grâce aux outils éditoriaux mis en place et décrits ci-dessus, elle tente de mettre en valeur le caractère unique et l'originalité de son territoire. En presse locale, l'intérêt des journalistes localiers se porte davantage sur l'élément différentiel, novateur ou original plutôt que sur le banal et le quotidien. C'est de cette façon que l'aspect unique du territoire est mis en avant. En donnant un sens au monde dont elle parle et dans lequel elle se situe, la presse locale va au-delà de son apparent objectif de transmission de l'information.

1. 4. Institutionnalisation de la presse locale

Ainsi, en déplaçant la perception de la presse locale sur le plan de la construction du territoire, celle-ci devient un outil, un moyen de le médiatiser. On peut alors parler d'une forme d'institutionnalisation de la presse locale, de par son rôle dans la construction du territoire. Isabelle Paillart confère aux médias locaux des effets structurants et légitimants. En effet, le territorial est profondément modifié par les évolutions des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) en général. L'auteur constate des modifications d'abord avec l'arrivée de la communication dans les institutions locales (municipales notamment) puis par le câble et les télématiques. Elle remarque un effacement des acteurs associatifs qui prenaient jusque-là une place prépondérante dans la constitution du territoire. Les médias traditionnels tels que la PQR apparaissent alors bel et bien du côté des acteurs institutionnels et historiques du territoire dans le sens où ils restent un des moyens de transmission du discours commun sur l'unité territoriale. Ils doivent eux-aussi s'adapter aux nouveautés des NTIC. Avec le développement des réseaux télématiques, de médias télévisuels locaux puis de journaux gratuits, la PQR reste malgré tout non seulement en situation de monopole mais, en plus, elle s'est imposée comme une institution. Pour Franck Bousquet et Nikos Smyrnaioi : " monopolistique sur son territoire, elle est également devenue une institution, c'est-à-dire que chaque titre est sur son aire de diffusion synonyme d'information. Son rapport au territoire s'organise selon trois niveaux : la nation, la région et la commune dans les aires urbaines, remplacée par le canton dans les zones rurales " (2013, p 194). Ainsi, c'est bel et bien par son rôle et au travers de son discours sur le territoire que la PQR maintient son statut d'institution locale. En organisant son discours sur trois niveaux, elle hiérarchise et échelonne le territoire. On peut également comprendre avec Alain Faure que " le territoire fait système parce que le collectif affirme des frontières, des symboles, des récits, des mythes et des représentations partagées " (2002, p 124). Ainsi, le territoire apparaît comme un lieu de transaction. La PQR permet, entre autres, la médiatisation de ces transactions. Elle est un des lieux d'affirmation des frontières, symboles, récits, mythes et représentations partagés que détaille Alain Faure.

En tant qu'institution de maintien du territoire, la presse locale revêt au moins quatre fonctions essentielles. En premier, elle porte une attribution structurante : Isabelle Paillart

indique non seulement que la fonction structurante des médias locaux semble être une part intégrante du perpétuel mouvement de la production de territoire (1993). Mais l'auteure assure aussi que la relation médias-territoire, qui peut sembler duale au premier abord, se place plutôt dans une dynamique. Il ne faut pas opposer média et territoire mais comprendre l'interdépendance de ces entités imbriquées.

Deuxièmement, la presse locale assure une fonction promotionnelle. Elle permet la mise en scène de l'information dans un registre à la fois ludique et optimiste.

" Il s'agit alors plus précisément de montrer comment, dans la production des médias dits traditionnels mais aussi de ceux considérés comme "nouveaux" (sites, blogs...), apparaît l'objet territorial concerné et comment se constitue, sur le plan des représentations, une entité par laquelle un périmètre spatial est investi d'un sens fédérateur pour ceux qui y vivent, mais aussi d'images symboliques pour ceux qui y sont extérieurs" (Noyer, Raoul, 2013, p 15).

Pour Jacques Noyer et Bruno Raoul, la fonction est claire : déterminer un espace de sens non seulement pour l'intérieur mais aussi vis-à-vis de l'extérieur. Fréquemment, le mot d'ordre des journalistes localiers, notamment de certains chefs d'agence que nous avons pu rencontrer, est l'information positive. En assurant la diffusion de l'image du territoire à l'extérieur, la presse locale préfère proposer un discours d'unité et de réussite. La promotion du territoire permet à la fois d'en fermer les frontières et de garantir son unité face à un extérieur. Bien souvent, l'image du territoire au national ou dans un ensemble différent est transmise par les informations soit insolites soit résolument positives. Pourtant, il ne faut pas non plus oublier que ce sont fréquemment les faits divers marquants qui braquent les projecteurs vers un territoire. Ce discours dépressif fait malgré tout partie de cette fonction promotionnelle de la presse locale puisqu'elle permet de parler du territoire hors de ses frontières mais aussi car elle renforce la cohésion interne.

Troisièmement, les médias locaux ont également pour fonction de maintenir la cohérence des enjeux des espaces publics, du local vis-à-vis du global. Grâce au local, l'individu s'inscrit plus facilement dans le global puisque le local auquel il s'identifie lui

permet de se situer dans le global avec un particularisme. Il est plus aisé d'aborder le global par " la petite porte ", celle plus familière du local, en s'y introduisant par le biais d'un particularisme plutôt que de faire face seul et isolé à l'immensité du global et, par opposition, à la faible valeur que chaque individu a devant l'étendue de l'ensemble. Le média local reste aussi le lieu pour stimuler l'échange et le débat public en tant qu'organe de discours, comme le décrit notamment Robert E. Park.

Enfin, il faut évoquer la fonction de répertoire portée par les journalistes de presse locale. Le rôle de la PQR en tant que média porteur d'informations locales est à la fois de fournir des informations-pratique, quotidiennes, et également de " répertorier " les compétences présentes sur le territoire. Cette fonction est doublée d'une attribution plus sentimentale, dite d'album de famille. C'est-à-dire que la presse locale crée, resserre et maintient les liens entre les membres d'un même territoire. De plus, on peut également dire que la fonction de répertoire de la presse locale permettrait la réactivation de la généalogie du territoire en remontant un passé idéalisé. Au travers d'un enregistrement des faits actuels, la presse locale incorpore ces informations dans une sorte de " roman familial " du territoire. En effet, on peut assurer avec Isabelle Paillart que les thèmes de la famille et du sentiment restent une ressource essentielle pour l'imaginaire local. L'auteur évoque cette fonction de répertoire pour les journaux municipaux. Pourtant, son constat s'adapte également à la presse locale :

" la fonction de répertoire établit l'action politique dans un présent permanent : le but du journal municipal est moins de faire exister la ville sous forme d'album de famille - la fonction dévolue généralement à la PQR (et aux pages locales) - sans doute parce que le sentiment familial que procurait la communauté villageoise ne se vit plus de la même manière ou ne se vit que sous le mode de l'idéalisation " (1993, p 224).

Ainsi, la PQR contribue à la création d'un modèle du vivre ensemble. Cette grande famille du territoire, mise en avant par la presse locale peut notamment se comprendre dans l'exemple suivant, déjà évoqué dans l'introduction de ce mémoire : lors d'un entretien à la terrasse d'un restaurant de Nice, une véritable institution, appelé justement " Le Local ", le journaliste interrogé, L.L., se retourne en regardant la vitrine : " C'est sûr que c'est plus

sympa pour les gens dont on parle d'afficher la coupure de presse sur eux [il désigne la coupure de presse sur la vitrine du restaurant] que sur un iPad. Et surtout pour un journal local. Et c'est ce qui est sympa d'ailleurs avec la locale. " Sans en être certain, L.L. a estimé que ce restaurant avait forcément eu un article dans *Nice-Matin* et que le patron avait forcément affiché la publication, par fierté mais aussi pour s'inscrire dans la famille du territoire.

L'institutionnalisation de la presse locale par la construction d'un discours de cohérence et de cohésion vis-à-vis du territoire est motrice d'un profond attachement des acteurs du territoire pour celui-ci. Par ailleurs, on constate également un profond attachement des localiers pour leur territoire. En effet, alors que les journalistes localiers engendrent une certaine façon de percevoir le territoire et portent certaines fonctions, le territoire génère peu à peu en retour un sentiment d'appropriation. Jacques Le Bohec évoque notamment certains conflits qui peuvent être engendrés par cette appropriation : " un fréquent sentiment de propriété par rapport au territoire que les localiers sont chargés de couvrir, ce qui conduit par exemple les correspondants locaux à voir d'un très mauvais œil toute intrusion d'un localier professionnel, pourtant hiérarchiquement supérieur dans la rédaction du journal" (2000, p 196). Q.B., journaliste dans une édition locale du *Parisien/Aujourd'hui en France* explique ainsi : " *je m'occupe d'une dizaine de villes dont je suis référent* ", pour décrire l'organisation de son agence.

1. 5. Le local, un espace public au cœur de l'identité professionnelle

" Or, la dimension territoriale reste un élément constituant de l'espace public notamment à travers trois caractéristiques. La première relève d'une visée pragmatique : le territoire est d'abord défini par ses frontières. [...] La deuxième découle de la première : les territoires distinguent des échelons politico-administratifs qui les constituent institutionnellement. [...] La troisième est liée à la confrontation de subjectivités nécessairement présentes à la fois dans les pratiques des journalistes, celles des responsables politiques, et celles des participants au débat public " (2013, p 27).

Isabelle Paillart et Simon Gadras clarifient les caractéristiques qui confèrent une dimension territoriale à l'espace public. La présence de subjectivités notamment au travers des discours journalistiques reste un des fondements de cet espace public local. En effet, comme nous l'avons vu, le sentiment d'appartenance n'est pas inné, il se construit. La relation au territoire n'est pas immédiate ni induite à partir du moment où l'individu pose les pieds sur le sol local.

Par ailleurs, il est primordial de préciser l'usage du concept de proximité, essentiel pour comprendre les relations qu'entretiennent la presse locale et son territoire. Selon Olav Njaastad, un journaliste norvégien cité par Rasmus Kleis Nielsen, le directeur des recherches à l'institut d'études en journalisme de l'université d'Oxford, la proximité se rapproche non seulement de la dimension géographique mais aussi d'un rapprochement temporel, culturel et émotionnel :

*" Olav Njaastad (2004) argues that the very concept of proximity is the key journalistic news criterion, regarded as an overarching principle with a number of different dimensions. Njaastad partially uses the term as a metaphor, by referring to 'closeness' in time, consequences, culture and emotions, as well as geography. There will often be an overlap between several such proximity qualities of a phenomenon, thus making it even more journalistically relevant. The success of local newspapers is explained by the geographical anchoring as the major principle, which has enabled the reader to comprehend the journalistic content, in addition to accepting that it may have a direct impact on him/her. The content has also been linked to values in a local culture that is immediately intelligible "*³² (2015, p 94).

32 " Olav Njaastad (2004) fait valoir que le concept-même de proximité est le critère-clé de la sélection d'information journalistique, considéré comme un principe fondamental avec un certain nombre de dimensions différentes. Njaastad utilise partiellement le terme comme une métaphore, en se référant à " closeness " dans le temps, les conséquences, la culture et les émotions, ainsi que la géographie. Il y aura souvent un chevauchement entre plusieurs de ces qualités de proximité d'un phénomène, ce qui le rend encore plus pertinent d'un point de vue journalistique. Le succès des journaux locaux est expliqué par l'ancrage géographique comme le principe majeur, qui a permis au lecteur de comprendre le contenu journalistique, en plus d'accepter que cela peut avoir un impact direct sur lui / elle. Le contenu a également été associé aux valeurs d'une culture locale qui est immédiatement intelligible. " (traduction personnelle).

La proximité est donc une des clés du journalisme local. Ce qui fait la valeur de l'information locale, c'est la proximité dans le sens où l'information a un impact sur le vécu du lecteur. Ainsi, un contenu qui n'est pas proche géographiquement peut être particulièrement touchant pour le lecteur si le journaliste réussit à créer une proximité, qu'elle soit émotionnelle ou culturelle. Ce principe semble aller au-delà de la théorie de la hiérarchie de l'information et des lois de la proximité de référence qu'apprennent les étudiants journalistes dans les écoles.

De plus, on peut également évoquer une certaine bipolarisation de la perception de la proximité. Un paradoxe se situe dans les discours portés par la presse locale : La PQR n'essaye-t-elle pas de s'éloigner de la forme et des genres de la proximité pour se donner une image sérieuse et crédibiliser son discours ? Cet éloignement lui permet de lutter contre la tentation d'une connivence avec les acteurs locaux mais aussi de lutter contre les critiques de manque de sérieux et " presse en sabot "³³. Cette prise de distance reste apparente dans les genres mais la presse locale vit cependant dans une omniprésente attraction pour se rapprocher de son public local tout en restaurant l'image d'un journalisme de bonne qualité. S'instaure alors un jeu d'aller-retour entre une certaine proximité avec le lecteur mais aussi une distance comme gage ou garantie de sérieux. Une véritable tension s'établit entre désir d'être proche des lecteurs et volonté de prise de distance vis-à-vis des médias généralistes et des acteurs institutionnels. Cette mise en tension se perçoit notamment dans les choix de sujets traités et dans la constitution hiérarchique de chaque édition.

1. 6. La notion d'écosystème

Traitée au niveau international notamment par des chercheurs anglo-saxons, la question de la presse et de son territoire s'établit dans un cadre de recherche préexistant. Les chercheurs de la socio-économie des médias, à l'instar de Gérome Guibert, Franck Rebillard, Fabrice Rochelandet définissent la notion d'écosystème comme " un ensemble constitué par un milieu naturel et une population d'organismes en interaction dans cet environnement. C'est précisément ces interactions qui expliquent l'évolution des écosystèmes [...] " (2016, p 103). Rodney Benson a par exemple travaillé sur la comparaison des systèmes de la presse en France et aux États-Unis. Clarence W. Anderson analyse la presse locale à Philadelphie

33 Expression utilisée par un chef d'agence locale de *La Dépêche du Midi*.

(2013). Rasmus Kleis Nielsen étudie quant à lui les organisations nouvelles des médias et leurs transformations en cours, l'évolution des formes d'utilisation des médias numériques dans des contextes. Dans son ouvrage collectif *Local Journalism : The Decline of newspapers and the rise of digital media* plusieurs chercheurs abordent notamment la presse locale par le prisme de la notion d'écosystème (2015). En insistant sur la nécessité de prendre en compte les particularismes non seulement du journalisme local dans chaque pays mais aussi à l'intérieur des différentes structures du pays et en insistant sur le fait que le localier a avant tout un rôle construit au sein d'une communauté locale, ces auteurs utilisent un nouvel outil pour comprendre les médias locaux. Cet ouvrage collectif est donc composé autour de la notion d'écosystème médiatique :

*" Local news can be seen as circulating in local media ecosystems, systems associated with a geographic locale and defined by a population of actors (including media), the interactions between these actors, and their relation with a wider environment. As with other naturalistic analogies, the concept of ecosystem underlines the need to see individual actors as parts of a wider environment "*³⁴ (2015, p 20).

Cette notion d'écosystème médiatique permet de penser les médias locaux dans leur réseau et de replacer ces écosystèmes en rapport les uns avec les autres. Par ailleurs, il faut noter que ces écosystèmes sont réfléchis différemment selon qu'on se place du point de vue du chercheur, de celui d'un média local ou encore d'une grande entreprise de PQR. Cette notion rappelle également les notes autobiographiques de Robert E. Park dans lesquelles il utilise l'expression " écologie humaine ". L'idée commune à ces termes d'écosystème et d'écologie humaine est qu'il n'existe pas un seul journal en soi mais que les médias se construisent en réseau, dans un environnement, avec des acteurs différents et que cet écosystème est vivant, mouvant et imbriqué dans d'autres écosystèmes qui peuvent le modifier et le faire évoluer. Il semble alors intéressant d'étudier une entreprise de presse non pas de façon isolée mais dans un ensemble. Selon Rasmus Kleis Nielsen, " newspapers have been an integral part of local life and their journalists have chronicled events from the

34" Les informations locales peuvent être perçues comme circulant dans des écosystèmes de médias locaux, des systèmes reliés par une géographie locale et définis par une population d'acteurs (y compris les médias), les interactions entre ces acteurs, et leurs relations avec un environnement plus large. "(traduction personnelle).

mundane to the monumental, publicized local debates, and kept a more or less watchful eye on those in positions of power "³⁵ (2015, p 22). Au-delà de la représentation, le journaliste localier a un rôle essentiel et constitutif de l'écosystème local. Pour l'auteur, puisque ces journaux ne sont plus définis uniquement par leur aspect " *mass médiatique* ", ils se recentrent sur leur identité de base qui est la proximité, l'information micro-locale et l'information-service :

" Daily newspapers may become more important for local journalism and local political information environments even as their editorial resources and audience reach is diminished, because they are increasingly the only news organizations doing day-to-day reporting on local public affairs " ³⁶ (2015, p 32).

Ainsi, la relation au territoire et à l'écosystème apparaît comme extrêmement complexe. Le média local reste essentiel pour toutes les raisons déjà évoquées (il fait partie d'un écosystème, il permet d'équilibrer la politique locale, il diffuse les informations service...). Pourtant, à l'heure de la dématérialisation des contenus de la presse locale, de la diminution des lecteurs, le local n'est plus suffisant pour faire recette au niveau des médias locaux et la question de son maintien se pose, notamment à l'heure de la dématérialisation des contenus.

1. 7. Politiques du territoire

Le territoire a notamment été investi par les Sciences politiques. En effet, non seulement les décisions politiques déterminent en partie le territoire mais en plus, la relation apparaît aussi comme complexe et se situe sur différents niveaux. Par exemple, de nombreuses décisions politiques, telles que la décentralisation en 1982 ou encore la création du territoire européen, permettent de lancer une renégociation de l'espace local et territorial. Plus récemment, la fusion de certaines régions en France reste symbolique. À partir de ces

35 " les journaux ont été une part intégrante de la vie locale et leurs journalistes ont chroniqué des événements du plus banal au plus monumental, diffusé des débats, et ont gardé un œil plus ou moins attentif sur les personnes en position de pouvoir. " (traduction personnelle).

36 " Les quotidiens peuvent devenir plus importants pour le journalisme local et les environnements locaux d'information politique alors même que leurs ressources éditoriales et leur audience sont diminuées, car ils sont de plus en plus les seules organisations de presse qui font au jour le jour des reportages sur les affaires publiques locales." (traduction personnelle)

décisions, il y a ou rejet ou adaptation des acteurs. Au niveau de la presse locale, ce genre d'influence engendre nécessairement un questionnement, un positionnement sur la nouvelle situation du territoire dans le monde. Ainsi, avec la réforme des régions, le discours de certains titres de PQR devra évoluer ne serait-ce que parce que le nouveau conseil régional ne se situera plus dans sa zone de diffusion, par exemple. Même si l'échelle politique du territoire ne détermine pas complètement le découpage éditorial, chaque décision instaure de nouveaux degrés d'intégration du local. On peut déjà le constater à travers du rachat de *Midi-Libre* par *La Dépêche du Midi* qui correspond avec la création d'une région Occitanie, regroupant les anciennes Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon.

De plus, la presse locale et ses fonctions que l'on a énumérées précédemment font partie de la construction du jeu politique des institutions qui souhaitent une image du territoire fondée sur le dynamisme, l'attractivité économique, la jeunesse, la culture... Tout en essayant de préserver la " réalité " sociale et sociétale sur ce territoire, la presse locale participe de cette communication. Le journaliste de PQR ne peut pas seulement se contenter de suivre l'agenda des politiques et des institutions locales puisqu'il doit avant tout " remplir ses pages " avec les actualités du territoire. Isabelle Paillart assure que, particulièrement dans des périodes de reconstruction du territoire, chaque entité a son rôle à jouer. Ainsi, sur internet, " "le journal" local n'est plus le seul à disposer d'un dispositif de production et de diffusion de l'information qui contraint les acteurs politiques locaux à entretenir une négociation permanente avec ce puissant prescripteur d'opinion " (Damian, Ringoot, Thierry, Ruellan, 2002, p 11).

Pour résumer, on peut dire que la PQR est une presse ancrée sur un territoire qui informe sur les actualités quotidiennes de cet espace et s'adresse à un public intéressé par ce territoire. Elle se donne comme rôle de participer à la création d'un espace public local en mouvement permanent et d'en renforcer les contours en modelant une image de son identité. La ligne éditoriale du journal de PQR permet de valoriser le territoire et d'ainsi mieux le constituer non seulement auprès des publics qui le construisent mais aussi auprès de l'extérieur. Cette presse est sans cesse prise entre un rapport de proximité, de réciprocité et de méfiance envers ces institutions locales. Cette relation paradoxale avec les autorités publiques et politiques se retrouve également avec le lectorat puisque la presse locale tend

vers toujours plus de proximité physique et pourtant développe un sentiment d'éloignement dû à la diminution permanente du nombre de lecteurs. Un sentiment de délégitimation et une impression de méconnaissance des lecteurs maintiennent les journalistes de presse locale en permanence dans une balance entre volonté de sérieux en s'éloignant du local et attraction vers celui-ci. C'est bien la dimension collective, la tension entre proximité et éloignement mais aussi le mouvement de perpétuelle construction qui caractérisent la relation que le territoire et son titre de presse locale, et à travers lui le localier, entretiennent.

2. APPROCHE DU WEB PAR LES ÉTUDES DU TERRITOIRE

2. 1. Le web perçu au prisme du territoire

À première vue, les interrelations du journal de presse locale et de son territoire semblent difficilement reproductibles en ligne. En effet, la dématérialisation de l'espace du web tend à modifier les structures propres aux industries culturelles et médiatiques dans lesquelles s'inscrit pour partie la presse locale. Elle possède certaines des caractéristiques techniques des biens informationnels :

" - Ils sont reproductibles sans coût particulier, ni limite de production, à l'inverse des biens matériels comme le matériel informatique ou l'automobile.

- La qualité des copies n'est pas dégradée (reproductibilité parfaite). Dès lors, la valeur marchande de la copie demeure intacte et il s'avère très souvent difficile de remonter à l'original.

- Ces biens sont divisibles en de multiples briques de base et peuvent être recomposés à l'infini (logique d'assemblage) " (Guibert, Rebillard, Rochelandet, 2016, p 27).

Les socio-économistes des médias les positionnent comme des biens collectifs car ils sont facilement reproductibles et non-rivaux (leur usage ne prive en rien l'usage des autres). Ils peuvent être partagés et distribués sans possibilité d'exclusion des utilisateurs n'ayant pas payé pour le service. Ce sont également des biens basés sur l'expérience, c'est-à-dire qu'on connaît leur valeur une fois expérimentés. Par ailleurs, " la production des biens informationnels représente des coûts fixes élevés en termes monétaires, de temps, d'effort,

etc., mais leur reproduction sous forme d'exemplaires se fait à un coût marginal faible. "³⁷
Aussi, les effets de réseaux, sur laquelle se base l'économie numérique, renforcent la diffusion de ces biens informationnels. Le plaisir retiré de ces biens provient autant de l'importance de la diffusion et de sa reconnaissance que de l'utilisation elle-même. internet tend à modifier la diffusion et l'appétence pour ces biens car des effets réseau s'appliquent :

*" les biens informationnels sont également sujets à des effets réseau d'un second type, indirect, car leur utilisation nécessite la consommation de biens et de services complémentaires : on parle alors de bien-système. L'utilité d'un bien informationnel A dépend du nombre d'utilisateurs d'un autre bien informationnel B lorsque ces deux biens doivent être utilisés conjointement. "*³⁸

Ainsi, l'adaptation économique de la presse locale à la dématérialisation de ses contenus se situe pour partie dans la lignée des effets du web sur les industries culturelles et médiatiques. Comme l'assurent Anne Carbonnel et Arnaud Mercier : " le *webjournaliste* est lié à certaines logiques de production de l'information en ligne, d'organisation du travail et d'écriture en ligne. Les systèmes d'information étant issus de groupes de communication et d'évolutions numériques, ils ont engendré des changements de paradigmes institutionnels, techniques et économiques dans la presse locale " (2011, p 10). Selon eux, l'information n'est plus qu'une partie de la chaîne économique et les rédactions doivent se plier aux logiques managériales et marketing.

2. 1. 1. Convergence et effacement des frontières

La convergence est définie par Gérome Guibert, Franck Rebillard et Fabrice Rochelandet comme

" le rapprochement des industries culturelles et médiatiques avec les secteurs de l'informatique et des télécommunications jusque vers Internet. La convergence, reposant techniquement sur une généralisation de sa numérisation, voit sa configuration évoluer au fil de l'intervention des

37 *Op. Cit.*, p 30.

38 *Op. Cit.*, p 34.

pouvoirs publics, de la production de biens et services nouveaux par les industriels, et de l'appropriation par les usagers de formes culturelles et médiatiques émergentes. "39

Ainsi, c'est le modèle socio-économique du courtage informationnel qui prédomine en ce qui concerne les médias informationnels en ligne. Selon les mêmes auteurs, ce modèle est " fondé sur une activité d'infomédiation consistant à mettre en relation les internautes avec des articles et des vidéos grâce à des dispositifs informatiques (le référencement sur le service Google News, les boutons like ou share de Facebook), ce modèle repose principalement sur une publicité de plus en plus personnalisée et tend à rendre asymétrique les relations entre les plateformes dominantes et les fournisseurs d'informations d'actualité "40. Franck Rebillard, Guillaume Sire ou encore Nikos Smyrniotis ont particulièrement travaillé sur le concept d'infomédiaire (Rebillard et Smyrniotis, 2010). Ces acteurs du web se positionnent entre l'édition et la diffusion de la production journalistique. Ils proposent un contenu journalistique qu'ils n'ont pas créé, mais le hiérarchisent, le présentent et l'agencent selon leurs propres règles.

Ainsi, le courtage informationnel détériore les relations ancrées dans un territoire de la presse locale, ses acteurs et ses lecteurs. En effet, en transitant par d'autres intermédiaires que les sites web des titres de presse locale, la diffusion n'est plus maîtrisée. Les titres de PQR semblent donc perdre leur première attache de proximité avec le lectorat mais aussi avec les acteurs du territoire en n'étant plus en situation de monopole quant à la diffusion de l'information locale.

Par ailleurs, la tendance à la convergence du numérique rapproche les médias de flux du fonctionnement des médias éditoriaux. C'est-à-dire que la frontière entre les médias, par exemple audiovisuels et de presse écrite, disparaît. Franck Rebillard propose ainsi de reprendre la notion d'intermédialité (2007, p 118). Le web est un objet issu de divers médias mais qui n'a pas fini de se constituer en tant que tel. La fusion des supports et des objets de passage de l'information change non seulement le système économique mais aussi les

39 *Op. Cit.*, p 50.

40 *Op. Cit.*, p 16.

pratiques des localiers. De plus, les usages des lecteurs sont également modifiés. Internet a étendu les contraintes temporelles des journalistes et a dilué l'attention des internautes. En effet, la multiplication des sites positionne les titres de presse locale en concurrence extrême. Également, on constate un accroissement de l'externalisation à travers notamment la participation des internautes et l'avènement du web 2.0 et des *user-generated contents*. Philippe Bouquillon et Jacob Matthews assurent ainsi que

" la proposition centrale défendue par Tim O'Reilly est que le salut de l'Internet (et des industries de la culture plus largement) repose sur un modèle "participatif" où l'utilisateur, de simple consommateur, se mue en véritable "générateur de contenus". La construction de la notion de web 2.0 s'est produite dans un très large oubli de l'histoire, à la fois de l'histoire des médias et des technologies de l'information et de communication (TIC) et de celle des théories des TIC " (2010 p 6).

2. 1. 2. Journalisme local en ligne

Dans le cas de la presse locale, les notions propres aux théories socio-économiques du web sur les industries de la culture et des médias se cumulent mais cet objet, du fait de la configuration quasi monopolistique de l'information locale, possède également certaines singularités. Selon Jacques Noyer et Bruno Raoul, la dimension territoriale

" est néanmoins complexifiée dans et par un contexte où les " nouveaux médias " tendent à déconstruire la logique du lieu en logiques de réseaux ; il semble alors opportun d'observer si ces réseaux ne reconstruisent pas du " lieu " sous d'autres formes et de s'interroger sur les types d'identités de territoires qu'ils contribuent à élaborer, en infléchissant les contours des territoires " historiques " et/ou institutionnels " (2011).

Est-ce que la déterritorialisation apparente de l'information locale bouleverse la fabrique de l'information ? Franck Rebillard assure que le web 2.0 est une construction d'images et de mythes. Pour lui, les utopies de communication égalitaire, d'autopublication, de convergence, de création de communauté, et de lecteur-auteur sont constitutives d'une " idéologie du web 2.0 [qui] repose en effet elle aussi sur ces thématiques de l'autonomie créative et de l'égalitarisme horizontal ; et [qui] forme plus exactement un triptyque puisqu'il

faut y ajouter l'idée de liberté, est d'ailleurs elle aussi partie permanente du nouvel esprit du capitalisme " (2007). Ainsi, il apparaît que, appliqué à la question du journalisme, le web prolonge et apporte de nouveaux mythes aux anciens. L'auteur s'est également intéressé aux entreprises de la presse quotidienne régionale. Il a particulièrement étudié le rôle qu'elles ont joué dans la constitution des " portails du local " et a situé à nouveau cette création dans le contexte ultra-concurrentiel d'internet. En effet, de nombreux acteurs se sont emparés de certains types d'informations locales pour avoir " une fonction d'intermédiation essentielle dans un système réticulaire " (2007, p 31). Par ailleurs, le développement du multisupport, lié aux pratiques en ligne peut se lire, pour la presse locale, à l'aune de la prolifération des *soft news* et des informations-service. Le brouillage des frontières est aussi visible dans la difficulté croissante à différencier journalisme, information recyclée et communication ou le succès d'un journalisme citoyen.

Autre frontière fluctuante, celle de la localisation des usages des lecteurs. Grâce au développement de l'utilisation des smartphones et tablettes, internet a mis en mouvement les usages des médias informationnels. La lecture de l'information locale ne se fait plus en un ou deux endroits ritualisés mais en mouvement. En multipliant les lieux d'information, internet tend aussi à reconfigurer l'espace public, selon Peter Dahlgren et Marc Relieu (2000). Le public est à la fois interactif mais surtout plus sélectif. Il tente d'avoir une plus grande maîtrise dans son usage des médias d'information. Ils assurent que, " dans le même temps, l'évolution vers le journalisme en ligne modifie les idéaux du journalisme ainsi que ses pratiques, bien qu'il soit encore trop tôt pour tirer des conclusions solides " (2000, p 178). Cette forme de déterritorialisation des usages influence les caractéristiques de lecture.

Par ailleurs, ce sont les conditions de travail qui ont évolué à partir de la numérisation. Dans les deux volumes de " *Making online news* ", David Domingo et Chris Paterson ont catalogué certaines modifications des pratiques liées au web (2008 et 2011). Ainsi, les rédactions web ne sont pas toujours intégrées ni physiquement ni dans les esprits aux journaux papier. Dans le cas des *superdesk* où les journalistes web côtoient tous les autres journalistes, l'intégration est meilleure. Plus globalement, les auteurs constatent une mauvaise perception du travail de journaliste web. Il est vu comme un journalisme de bureau (nouvelle version du journalisme " assis " en opposition au journalisme " debout "), qui passe

son temps à reprendre des dépêches et à vérifient ce que publient les concurrents voire à rebattonner les articles des concurrents. Il y a également un paradoxe entre la volonté des journalistes web de perpétuer les mythes de la profession (investigation, *fact-checking*, pilier de la démocratie, service public...) et leur réalité quotidienne : tyrannie de la rapidité, produire du flux, breaking news, etc. Donc, à la fois, il y a une reproduction des usages traditionnels des journalistes mais en même temps, une différence de statut. Le groupe Centre France souhaite prendre en compte cette " nouvelle donne numérique ". Dans sa " feuille de route éditoriale ", transmise en février 2015 aux rédactions, la direction du groupe veut mettre en place une " adaptation nécessaire des contenus aux nouveaux supports et canaux de diffusion et aux différents usages ". La mobilité des lecteurs sur smartphones est notamment mise en avant. Le " nouveau schéma horizontal des médias ", c'est-à-dire que les lecteurs mais aussi les acteurs du terrain peuvent publier en ligne de façon " autonome pour communiquer ", nécessite une adaptation. Les journalistes doivent apprendre à " tirer parti des nouvelles logiques sociales ", notamment celles liées au partage et à la recommandation. Ils sont également engagés à s'adapter à l'usage de l'information à la demande. Sur Google, les internautes recherchent une information et non pas un titre. Ainsi, les journalistes doivent enfin créer plus de contenus visuels pour s'adapter à la nouvelle lecture plus visuelle des lecteurs. La question de la publicité est également centrale. Pour C. W. Anderson :

" For these companies, the question raised by the web seemed less about how to ground themselves in a community (they were already in a community and had been for decades) or how to begin a community conversation (the conversation, as far as they knew, occurred through them) than about how to maintain regional advertising revenues that had always depended on the mass delivery of eyeballs to advertisers " (2013, p 25).⁴¹

41 " Pour ces entreprises, la question soulevée par le web semblait moins sur la façon de se fondre dans une communauté (ils étaient déjà dans une communauté et avaient été pendant des décennies) ou comment commencer une conversation communautaire (la conversation, aussi loin qu'ils savaient, survient par eux) que sur la façon de maintenir les revenus publicitaires régionaux qui avaient toujours dépendu de la livraison massive de regards de lecteurs aux annonceurs. " (traduction personnelle)

2. 1. 3. Penser le web à travers la notion de territoire

Selon Guillaume Sire, le web peut être défini *a minima* comme " l'environnement informationnel s'appuyant sur le protocole HTTP et nécessitant, pour l'individu qui souhaiterait y entrer, d'utiliser un navigateur" (2013, p 31). L'idée principale est donc de transmettre et de recevoir une information, à travers notamment le texte mais aussi la notion d'" écrit-écran " qui modifie les rapports aux textes. Yves Jeanneret et Jean Davallon proposent ainsi le terme d'" architecte " pour travailler sur les mécanismes des textes en réseau (2004, p 53). Pour Nicolas Péliissier et Denis Ruellan, internet est un mode de communication basé sur trois principes fondateurs :

" la navigation (qui supposerait l'affranchissement des limites spatiales et temporelles de l'écriture traditionnelle), l'hypertexte (qui favoriserait une mise en boucle généralisée des connaissances entre elles) et l'interactivité (qui permettrait aux utilisateurs d'entretenir des relations permanentes et rétroactives avec n'importe quel point du réseau de communication dans une perspective d'apprentissage mutuel et d'émergence d'une intelligence collective) " (2002).

Pour les entreprises de presse locale, l'enjeu est donc de reproduire la médiation du territoire en maillage hypertextuel en ligne. Enfin, Franck Bousquet et Nikos Smyrniaos se posent même la question de penser les pratiques des journalistes en ligne dans une perspective territorialisée : " en effet, face à un réseau mondialisé favorisant les rapprochements communautaires, sans entrave géographique, la dimension territoriale apparaissait parfois presque obsolète " (2012, p 5).

À première vue, conjuguer la recherche sur le web au champ d'analyse du territoire ne semble pas évident. Pourtant, si l'on se réfère aux travaux de Robert Boure et d'Alain Lefebvre, la notion de territoire peut être utilisée comme un " révélateur critique (il fait " réfléchir sur " et reflète des pratiques, des discours...) de situations multidimensionnelles en mouvement " (2000, p 265). Ainsi, sans vouloir proposer une conceptualisation du territoire en ligne, il nous semble tout de même important d'utiliser ce champ, dans le cadre de ce travail sur les localiers, pour " réfléchir sur " le web et sur la dématérialisation des contenus de la presse locale.

Pour les auteurs,

" tout territoire est un lieu spécifique qui se distingue des autres lieux par des singularités liées à son origine, sa construction, mais aussi sa localisation dans l'espace. En même temps, ce lieu qui se protège est rarement un bocal, et encore moins un ghetto. [...] Mieux encore, il se construit aussi par l'extérieur, par les énoncés, par les représentations et les pratiques de l'Autre " (2000, p 269).

En ce sens, internet, toujours dans le cadre d'une réflexion sur la presse locale, peut être interrogé dans une approche territorialisée. À la fois phénomène social, mesurable, disposant d'un fonctionnement propre, de repères sémantiques déchiffrables et d'une " construction matérielle et symbolique " (2000, p 270), il est également un terrain d'enjeux, de stratégies et de pouvoirs. " Enfin, il peut contenir des " non-lieux " au sens de Marc Auge (1992), c'est-à-dire des espaces générés par la société urbaine à l'heure de la mondialisation où ne sont inscrites ni histoire, ni identités, ni relations (aéroports, hôtels internationaux, autoroutes...), ou au sens plus banal de portions d'espace peu " chargées " socialement et symboliquement " (Boure, Lefebvre, 2000). Ainsi, internet ne serait donc pas une technologie déterritorialisée au sens où il correspond à la définition du territoire en tant que lieu où le sens provient des liens entre les acteurs.

Les équipes de recherche du groupement d'intérêt scientifique M@rsouin se sont également posé la question de l'ambivalence du rapport territoire/presse locale en ligne : " 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 " (2002, p 3). Pour Godefroy Dang Nguyen, Sylvain Dejean et Adrien Souquet, " 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 " (2002, p 3).

2. 2. La diffusion numérique comme outil du territoire

Ce questionnement sur le " web au local " semble en effet lié à l'implantation générale des NTIC sur le territoire. Pour Isabelle Paillart, ces interrogations permettent de revenir sur le plan du territoire :

" Du local, nous sommes passés à une autre notion, celle d'espace. Au fur et à mesure de la mise en place des réseaux techniques et de leur diffusion dans la société, un imaginaire émerge. Leur aspect réticulaire ainsi que leur immatérialité génère des recherches riches et variées. Divers déplacements de sens opèrent : le local permettrait d'observer ce qui n'était pas national, la notion d'espace envisageait des réalités plus directement économiques. Les NTIC, quant à elles, mettent l'accent sur une autre question, celle de la déterritorialisation des pratiques de communication, de la production et des moyens d'expression. L'émergence de la notion de territoire semble donc liée à la création de nouveaux réseaux de communication et à la genèse de nouveaux usages, sans territoire " (1993, p 148).

Appliquée à la dématérialisation des contenus de la presse locale, cette réflexion autour de la déterritorialisation des pratiques permet d'appréhender le web comme un nouvel espace de communication, un nouvel outil pour parler du territoire. Par exemple, certains usages des journalistes de presse locale dans la publication papier disparaissent avec le passage en ligne d'une information. La territorialisation des contenus, des rubriques, mais aussi du lectorat ne va pas de soi en ligne. Lors de notre séjour d'observation à la rédaction du *Journal du Centre*, une réflexion globale des publications du groupe Centre France était en cours concernant les rubriques des sites internet. Les onglets des sites du groupe étaient calqués sur les rubriques locales du journal papier. Une recomposition éditoriale a donc été pensée et des onglets différenciés devaient être proposés par les rédactions. C'est l'arrangement thématique qui a été favorisé car les onglets de " pays ", calqués sur le journal papier, n'attiraient pas les internautes qui n'entraient pas dans les articles par ces boutons. Ainsi, des onglets " informations-pratique ", " insolite " ou encore " économie " ont été choisis par la rédaction du *Journal du Centre* pour la refonte du site web. De plus, la mise en ligne

des contenus de la presse locale permet également de dépasser les frontières éditoriales : L.I. assure ainsi que

" le web permet d'exploiter un article comme on ne peut pas le faire sur le papier. Par exemple, on ne peut pas mettre une vidéo sur le papier. Moi par exemple, je mets beaucoup les petits sujets insolites... Comme l'histoire de ces ballons qui ont été retrouvés sur une clôture dans le Morvan alors qu'ils avaient été lâchés dans les Charentes : je savais que sur Internet, ça marcherait. C'est une petite histoire drôle."

Finalement, est-ce que le passage des contenus de la presse locale en ligne ne permettrait pas de dépasser le rubricage et le découpage en éditions pour reconstituer un territoire et une identité territoriale plus grands ? " En reproduisant un découpage territorial propre à l'organisation politico-administrative, nombre de médias confortent une représentation fonctionnelle-rationnelle du territoire " (Noyer, Raoul, 2011). Sortir des rubriques localisées et enlever les normes du journal papier (page ville ou département...) revient à s'adapter aux changements politiques en cours de groupements des régions et de la disparition des départements au profit de métropoles. La représentation du territoire par la presse locale semble plus être symbolisée par une approche thématique et des caractéristiques identitaires propres.

Si l'on se réfère, avec Isabelle Pailliarat à la fonction " base de données " de la presse locale, version papier, on peut se demander au premier abord son devenir sur le web (1993, p 47). En effet, les entreprises de presse locale ont tenté de reproduire cette fonction au travers de l'expérience des *cityguides*, en fournissant en ligne les informations-pratique. Pourtant, aujourd'hui, ces données sont éparpillées dans de nombreux sites internet, sans que la presse locale ait réussi à maintenir son pouvoir de rassemblement. D'un autre côté, Sylvain Parisie et Eric Dagiral estiment, à propos de l'information hyperlocale à Chicago, qu'internet peut au contraire permettre de récolter des informations au plus proche de la zone : " comme il est matériellement impossible pour les journaux locaux traditionnels de couvrir le moindre coin de rue de façon systématique, le recours aux technologies du web - et tout particulièrement aux bases de données en ligne - rend ici possible le traitement médiatique d'une grande partie du territoire urbain jusqu'ici négligée " (2012, p 85).

En dépassant les frontières du territoire traditionnel de diffusion, les journalistes de presse locale offrent au monde, à l'international, une fenêtre sur le territoire et le local. On peut donc au contraire parler de renforcement de l'identité du territoire par le biais de l'internationalisation et de la déterritorialisation des contenus de la presse locale (voir chapitre 8). En effet, en affirmant une entité territoriale dans un espace déterritorialisé, la presse locale en ligne renforce la présence et la reconnaissance du local en tant que tel. Il en balise ainsi les frontières. Alors, si dans la lignée d'Albert Mabileau (1993) on peut dire que la presse locale permet le maintien du village dans la ville, on peut également ajouter que les sites web de presse locale permettent le maintien du village dans le monde.

C'est en cela que la place du territoire sur le web est déterminante. Loin d'être dilués dans l'immatérialité du web, les acteurs du territoire le reconstituent en ligne. Au-delà des sites web des institutions et des entreprises qui façonnent l'image et l'influence numériques de celui-ci, les communautés d'utilisateurs, et notamment sur les réseaux sociaux, apportent également leur pierre à l'identité numérique du territoire. Dans ce sens-là, la présence sur le web de la presse locale se situe à la frontière de ces deux versants de l'identité numérique du territoire en ligne. Sans être complètement une institution du territoire puisque sa production, l'information, va au-delà de ce que crée une institution et peut potentiellement intéresser des utilisateurs plus largement que celui des institutions locales ; les sites web de PQR ne permettent pas non plus la création d'une communauté (voir chapitre 7 et 8). De plus en plus, les journalistes de presse locale chargés de la gestion des interactions avec les internautes se focalisent sur la mobilisation d'une communauté de lecteurs fidèles. Nous verrons dans la deuxième partie de cette thèse les modalités de ce désir de construction d'une communauté que résume avec fascination O.M., un journaliste de *Nice-Matin* interrogé :

" c'est palpable, c'est réel, on partage tous les jours avec la communauté. Donc il faut entretenir ce lien et c'est aussi notre leitmotiv. On est là pour créer du lien, pour être près des gens, leur rendre service. Et tout ça ça va avec l'échange, la communication. Et tout ça, la communauté elle te le rend parce que si tu crées du lien, même si tu crées du lien avec une autre personne, même si tu fais ça tout le temps, ça sera bénéfique pour l'ensemble."

Pourtant, à travers les commentaires et les réseaux sociaux, mais aussi la volonté de participation, les usagers du territoire internautes ont un rôle majeur de production et d'influence du contenu de ces sites web. Ils influencent donc, en ce sens, la construction de l'identité du territoire en ligne.

CONCLUSION CHAPITRE 5 - LES LOCALIERS, JOURNALISTES DÉFINIS PAR LEUR RELATION AU TERRITOIRE

Vouloir définir les journalistes de presse locale, c'est avant tout étudier le groupe au prisme du territoire. Ce champ de recherche transversal se révèle être extrêmement riche pour examiner l'identité professionnelle et les pratiques des localiers. Ce lieu dont le sens est créé par les liens se construit par des caractéristiques identitaires. En dehors des frontières administratives, politiques ou géographiques, le territoire est constitué par les interactions de ses membres, au sein d'espaces publics imbriqués. Dès lors, la question de l'unité est prépondérante pour tout territoire. Les médias locaux, acteurs du territoire, sont construits par lui. Ils sont à la fois partie prenante de l'identité territoriale et tentent en permanence de renforcer son unité en le mettant en récit. Par ailleurs, l'éditorialisation de l'information locale participe de cette construction autant qu'elle est déterminée par le territoire. *Via* la notion de proximité, c'est la cohésion territoriale qui est en jeu. La presse locale, à travers ses fonctions d'album de famille et de répertoire du local, participe de sa structuration. Ainsi, malgré l'apparente déterritorialisation de la publication en ligne des informations locales, les journalistes tentent de recréer ces liens de proximité et de reproduire ces fonctions. Penser la dématérialisation des contenus de la presse locale par le prisme du territoire permet alors de comprendre son inscription dans l'évolution des pratiques liées aux NTIC. Malgré les enjeux propres au web, les interrelations propres à la presse locale et à son territoire peuvent se retrouver dans la fabrique de l'information locale en ligne. À travers notre travail, au chapitre 8 de ce mémoire, nous tentons de montrer de quelles manières et dans quelles mesures les localiers travaillent à dépasser les frontières et les caractéristiques du web afin de déplacer la fabrique de l'information territorialisée.

CONCLUSION PARTIE I - SAISIR LA CONSTRUCTION IDENTITAIRE DES JOURNALISTES LOCALIERS

L'objectif de ce travail de recherche est de démontrer les influences de la mutation économique des entreprises de presse locale en groupes multimédias sur les localiers. Le constat de l'évolution vers le journalisme de communication a déjà été établi pour les presses nationales ou internationales, nous souhaitons l'étudier au niveau de la presse infra-nationale en France. Ces transformations économiques, qui s'inscrivent dans la droite lignée du processus global des industries culturelles et médiatiques, modifient les discours, les pratiques et l'identité professionnelle des journalistes de presse locale. Afin de comprendre comment et dans quelles mesures ces mutations impactent les localiers, il nous semblait pertinent de définir en premier lieu le groupe professionnel des localiers en tant qu'objet de recherche.

Dans cette première partie, nous nous sommes attachée à décrire le processus historique qui a permis la constitution du groupe professionnel actuel. Comme nous l'avons vu, la généalogie de la presse locale en France correspond pour partie à celle du groupe global des journalistes. Ceci dit, d'autres phénomènes singularisent cette construction identitaire. Dès les origines de la presse locale, l'importance donnée aux informations-service et à la proximité sur le territoire est fondamentale et déterminante.

De plus, les représentations et les mythes constitutifs de l'identité professionnelle des localiers se distinguent parfois du groupe général des journalistes. Alors que les apports de la sociologie détaillent particulièrement les procédés de constitution et de fermeture des frontières de ce groupe, nous montrons quelles caractéristiques différencient les localiers de l'ensemble. La proximité avec les lecteurs et les autres acteurs de l'information locale reste caractéristique pour les localiers. Le rapport au territoire, également, fait partie de ces singularités fondamentales. Comme nous l'avons décrit dans le chapitre 5, les relations sont extrêmement complexes et une forme d'interdépendance se développe entre l'entreprise de presse locale et son territoire d'édition. Perçu comme un champ de recherche propre, le

territoire s'avère primordial pour étudier l'identité professionnelle des localiers. Comme nous l'avons aperçu dans ce chapitre également, les systèmes, les pratiques et les mythes du web semblent se conjuguer dans une approche territorialisée de la presse locale. Alors qu'à première vue, il apparaît que les localiers perdent leurs attributions et leur positionnement en ligne, finalement, comme nous allons le voir dans cette seconde partie, les fonctionnements sont plus complexes. En effet, le web au local est, depuis ses origines en France, un objet d'étude particulier. Nous constatons, avec les stratégies et projets mis en place par les entreprises de notre corpus, qu'un tournant a eu lieu depuis 2008.

Avant de précisément détailler les influences des mutations économiques sur les localiers, *via* la dématérialisation des contenus et l'emprise du marketing notamment, nous pouvons résumer ainsi les caractéristiques singulières de l'identité professionnelle du localier :

- Le localier travaille pour un titre de presse locale.
- La publication d'informations locales est quotidienne, quel que soit le support.
- Le titre de presse pour lequel il travaille fait partie d'une entreprise de presse locale.
- Cette entreprise de presse locale a une histoire singulière et constitutive.
- Elle fait partie d'un secteur économique aux caractéristiques propres.
- Le localier a un rôle prédominant sur un territoire donné.
- Il perçoit son travail selon un ensemble de mythes et de représentations qui le constituent.
- Sa relation au lecteur est unique, basée sur la proximité et l'identification.
- Son quotidien professionnel est jalonné par une temporalité particulière liée au territoire sur lequel il évolue et à sa routine de publication.

À première vue, ces caractéristiques peuvent sembler être remises en cause par la dématérialisation des contenus de la presse locale, les influences du marketing et plus largement par la diversification des activités des groupes multimédias dans lesquels évoluent les localiers.

PARTIE II

MUTATIONS ÉCONOMIQUES, DÉMATÉRIALISATION DE L'INFORMATION LOCALE ET IDENTITÉ PROFESSIONNELLE DES LOCALIERS

INTRODUCTION PARTIE II

Comme nous l'avons vu dans cette première partie de mémoire, les localiers peuvent être considérés comme constituant un groupe professionnel propre, identifiables par certains singularismes notamment. Notre objectif dans cette seconde partie est de comprendre comment cette identité professionnelle est modifiée par les mutations économiques en cours. Dans le chapitre 6, nous allons tenter de décrire tout d'abord le fonctionnement économique de la presse locale. En effet, le localier se caractérise en partie par son attachement à son entreprise de presse. Ainsi, la transformation économique des entreprises de presse locale en groupes multimédias influence les discours, les pratiques, et l'identité professionnelle des localiers.

Il est donc nécessaire de détailler d'abord le système économique de la presse locale en France avant de voir les évolutions récentes de son fonctionnement pour comprendre dans quelle mesure cela peut impacter l'identité professionnelle des localiers. Comme nous l'avons décrit, nous constatons qu'une forme de précarisation du groupe de ces journalistes se développe en même temps que de nouvelles pratiques liées au multisupport. En parallèle à cette évolution du fonctionnement des localiers au sein d'une entreprise de presse en mutation, de nouveaux mythes apparaissent. L'influence grandissante du marketing dans les rédactions les engage sur la voie du journalisme de communication pour tenter de maintenir leur place au sein du groupe multimédia. Face à la diversification économique et à l'émergence d'activités de plus en plus variées, le journal devient le représentant d'une marque censé garantir la notoriété du groupe tandis que le journaliste perd de sa prééminence. Nous verrons quelles modalités prend ce journalisme local de communication et quels mythes et discours mettent en place les localiers pour tenter de maintenir leur positionnement au sein du groupe multimédia.

Dans les deux chapitres suivants, après avoir posé le constat de la diversification économique et de l'évolution marketing des groupes multimédias, nous allons tenter de comprendre plus finement de quelles façons ces mutations transforment les particularismes fondateurs de l'identité professionnelle, décrits dans la première partie de ce mémoire. Nous nous penchons sur la proximité, les interactions avec le lectorat et plus particulièrement sur

les représentations que s'en font les localiers. C'est une des singularités de leur identité professionnelle qui est notamment touchée par le marketing et l'évolution économique des groupes multimédias de presse locale. Nous détaillons alors dans le chapitre 7 les interactions avec les lecteurs, leurs reconfigurations en ligne et comment cette restructuration engendre de nouvelles figures mythiques du lectorat et des changements dans l'énonciation de la presse locale.

L'interrelation au territoire singularise elle aussi le journalisme de presse locale. En second lieu, nous analyserons plus précisément l'évolution du rapport au territoire. Dans le chapitre 8, nous verrons comment, à travers les nouvelles modalités du rapport aux sources d'information mais aussi par une recomposition des fonctionnements liés au territoire en ligne, les localiers tentent de consolider un des aspects de leur identité professionnelle, par leurs nouveaux usages des communautés du local sur Facebook. Ces accommodations sont probablement en partie liées à une restructuration essentielle due aux mutations économiques. Afin de maintenir leur position sur le territoire, malgré la concurrence en ligne, les localiers tendent à adapter leurs pratiques aux attentes de leur groupe multimédia. L'information-service, auparavant délaissée, est aujourd'hui au cœur des discours. Si bien qu'au-delà du journalisme de communication, émerge la figure d'un journaliste local de service. Afin d'accepter ces mutations, les localiers construisent là aussi des mythes qui structurent leur discours. Ainsi, l'information-service ou la collecte de données sont valorisées et repositionnées comme étant des singularités fondamentales de l'identité professionnelle.

Finalement, avant de conclure, nous finirons notre démonstration des influences de la mutation économique des groupes multimédias et de la dématérialisation de la presse locale sur l'identité professionnelle des localiers par l'exemple du journalisme de solutions. Ce concept journalistique créé aux États-Unis a été adopté par plusieurs rédactions locales françaises depuis 2015. Promu par les directions, à travers une stratégie managériale que l'on retrouve dans plusieurs des titres de presse étudiés, le journalisme de solutions apparaît être un cheval de Troie du marketing au sein des rédactions. En effet, le concept a également été adapté par les localiers pour correspondre aux particularismes de ce type de presse. Sous couvert de renforcer les particularismes mythiques du journalisme local, le journalisme de solutions permet aux discours issus du marketing d'être acceptés dans les rédactions et d'en modifier les pratiques sans contestation. Les localiers y voient alors un moyen d'allier les

attentes de leur direction et de maintenir leur statut au sein des groupes multimédias tout en préservant les représentations qu'ils se font de leur groupe professionnel. C'est pourquoi le journalisme de solutions tel qu'il est implanté en presse locale illustre les théories développées dans cette seconde partie de thèse.

CHAPITRE 6 - L'INTÉGRATION DES CONTRAINTES ÉCONOMIQUES DU GROUPE MULTIMÉDIA

1. UN JOURNALISTE DANS UNE ENTREPRISE DE PRESSE LOCALE

1. 1. *Presse locale en France : un secteur fluctuant*

Une des caractéristiques fondatrices de l'identité professionnelle du localier réside dans son appartenance à une entreprise de presse locale. Ce journaliste publie ses articles dans un titre détenu par une société éditrice particulière. Cette remarque, qui peut paraître évidente, doit pourtant être soulignée tant l'affiliation à un titre et à une entreprise propre semble importante pour les localiers. En effet, la plupart des journalistes rencontrés pour cette recherche ont mis en avant un attachement fort à leur entreprise de presse. Il faut ainsi noter que 70 % des journalistes de presse locale font toute leur carrière au sein du même groupe de presse (Neveu, 2001, p 31). De plus, comme nous l'avons vu dans la première partie de cette recherche, les interrelations entre la presse locale et son territoire sont complexes et fondatrices pour l'identité professionnelle des journalistes. Pour eux, être localier, c'est aussi appartenir à une entreprise de presse locale particulière, inscrite dans un territoire, se préoccuper de son avenir, avoir sa culture, etc. Actuellement, l'ACPM (Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, ex-OJD) recense 254 titres de presse régionale, dont seulement 66 de presse quotidienne. Pour rappel, les quotidiens étaient plus de 150 après la Seconde Guerre mondiale.

La tendance actuelle dans le secteur économique de la presse locale en France est à la concentration. Selon Marc Bassoni et Alexandre Joux, "la concentration est le processus bien connu qui aboutit au contrôle d'une part croissante d'un marché par un nombre de plus en plus réduit d'entreprises" (2013). En effet, les titres se rassemblent peu à peu dans des groupes de presse toujours moins nombreux. Actuellement, une dizaine de groupes de presse locale réunissent la majorité des titres. Seuls deux quotidiens locaux sont aujourd'hui indépendants, dans le sens où ils ne font partie d'aucun groupe : *L'Écho du Centre* et *La*

*Marseillaise*⁴². Cependant, ce secteur reste en mouvement permanent. Ainsi, en 2014, les salariés de *Nice-Matin* ont racheté leur journal en créant une SCIC et ont vendu *Corse-Matin* à Bernard Tapie qui a également investi dans *La Provence*. Puis, en 2016, le groupe de média belge Néthys est entré au capital des deux quotidiens de PACA et deviendra majoritaire de celui de *Nice-Matin* en 2019. *Le Parisien/Aujourd'hui en France*, quant à lui, a été racheté en 2015 par le groupe de luxe L.V.M.H. Par ailleurs, en 2015, *La Dépêche du Midi* a racheté *Midi Libre* au groupe Sud-Ouest. Comme on peut le constater, le secteur reste fluctuant et très peu de territoires sont couverts par plusieurs quotidiens régionaux. À l'heure actuelle, en France, moins d'une dizaine de départements bénéficient d'au moins deux quotidiens régionaux. Non seulement le nombre de titres a tendance à diminuer, mais en plus, leur concentration est toujours plus importante.

Pourquoi le secteur est-il si fluctuant ? Notamment parce que les logiques économiques et financières exigent une réponse à la diminution permanente de la diffusion. " La chute du lectorat décourage les annonceurs ; les recettes publicitaires baissent et le journal s'appauvrit ; par voie de conséquence, celui-ci réduit ses investissements et ses frais de rédaction ; ses contenus peinent encore plus à se renouveler, ce qui renforce la perte de lecteurs ; etc. " (Bassoni, Joux, 2013). Les médias de presse locale entrent alors dans un cercle vicieux. La conséquence de cette baisse continue touche les deux sources de revenus principales des journaux : les lecteurs et les annonceurs. De plus, avec la multiplication des diffuseurs en ligne, cette tendance s'aggrave. Selon le Ministère de la Culture et de la Communication, la diffusion totale en 2014 des presses quotidiennes et hebdomadaires régionales s'élève à 1 619 303 exemplaires par jour⁴³. Jusqu'en 2005, ce chiffre dépassait encore la barre des 2 millions. Alternant hausses et diminutions depuis la fin des années 80, la diffusion de la presse locale semble s'inscrire dans une baisse durable.

Malgré ce constat, il faut noter qu'elle reste la presse quotidienne la plus lue en France. *Ouest-France* est toujours en 2016 le quotidien le plus vendu avec une diffusion totale moyenne de 693 794 exemplaires, en perte de vitesse de 2,48 % par rapport à 2015.

42 Les deux titres sont en grande difficulté financière puisque L'Écho a fait appel au financement participatif en 2016 pour renflouer ses caisses tandis que La Marseillaise est en redressement judiciaire depuis novembre 2016.

43 Selon l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des médias, la diffusion totale payante correspond au nombre moyen d'exemplaires payants par numéro. Elle permet de mesurer le potentiel publicitaire d'un média.

Si la vente au lecteur est une des sources de revenus importantes de la presse locale, la seconde reste la publicité. Dans cette branche également, une logique de concentration est en cours depuis plusieurs dizaines d'années. Comme le décrivent Christian Delporte et Fabrice d'Almeida :

" la logique publicitaire nourrit le processus de concentration, notamment en province, provoquant parfois d'étonnants rapprochements entre concurrents. En juillet 1966, par exemple, Ouest-France conclut avec le Télégramme et deux quotidiens nantais, un accord de pool publicitaire, qui offre aux annonceurs un support commun de 840 000 exemplaires. D'autres contrats de couplage publicitaire suivent dans d'autres régions " (2010, p 230).

Ce fonctionnement en couplage publicitaire se développe dans d'autres zones géographiques et auprès de différents titres. Peu à peu, tous les groupes de presse locale s'y intéressent. En effet, le patronat de la presse quotidienne régionale, associé depuis 1986 dans le SPQR (syndicat de presse quotidienne régionale), propose sa propre régie publicitaire regroupant 61 quotidiens et revendiquant plus de 17 millions de lecteurs chaque jour. Le couplage publicitaire " PQR 66 ", organisé dès 1991 par cinq régies (Régions Communication, Havas Régie, Les Quotidiens associés, Régie Presse et Publiprint Régions) est également un des exemples majeurs de ce type de rapprochement. Cette logique d'économie d'échelle permet " de faire baisser le coût moyen qui résulte d'une hausse de l'échelle (ou du volume) de la production réalisée " (Bassoni, Joux, 2013). En 2017, plusieurs éditeurs de presse locale mais aussi de presse nationale, entre autres, se regroupent et créent la plateforme Gravity pour optimiser l'usage des datas et les campagnes publicitaires digitales de leurs annonceurs.

Après avoir brossé un bref descriptif du fonctionnement économique du secteur, nous allons en premier lieu comprendre les processus de mutation économique en cours, puis, dans un second temps, nous allons détailler le panel des services créés dans les entreprises de notre corpus avant de présenter les effets de cette diversification dans les rédactions locales.

1. 2. Évolution des caractéristiques économiques de la presse locale

C'est au cours du XXe siècle que les entreprises familiales de presse écrite se sont progressivement transformées en groupes économiques multimédias. Plus précisément, c'est

depuis la fin des années 80 que la majeure partie des groupes de presse locale français ont amorcé leur mutation.

Comme nous l'avons vu, certains journaux locaux sont nés au XIXe siècle, *La Dépêche du Midi* par exemple. Tous les titres actuels existent au minimum depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale et les ordonnances de 1944. La transition entre le titre de presse isolé géré de façon familiale et l'entreprise réseau multimédia s'est donc effectuée de façon progressive. Les trente dernières années ont été celles d'évolutions économiques plus marquées. En effet, la mutation du secteur de la presse locale s'inscrit dans le sens global de celle des industries culturelles et médiatiques (Miège, 1989). Ce sont souvent les difficultés financières dues à la diminution du lectorat et à la hausse des coûts qui ont poussé les entreprises à évoluer, pour commencer à créer dans les années 80 des monopoles régionaux. Ainsi, des éditions sont stratégiquement réparties pour éviter la concurrence et redéfinir les zones de diffusion des journaux. Des monopoles se forment peu à peu dans des unités territoriales. Grâce à leur participation dans des télévisions ou des radios locales, mais aussi à la création ou l'acquisition de journaux gratuits et d'annonces, les groupes se consolident. De plus, pour Nicolas Péliissier, " la Presse Quotidienne Régionale (PQR) française, en l'espace de deux décennies, a quitté son statut d'entreprise familiale d'intérêt local pour devenir l'un des rouages essentiels de la stratégie de développement informationnel des grandes firmes nationales et transnationales de l'industrie de la culture et de la communication" (2001, p 10). Ainsi, au-delà des acteurs traditionnels de la presse, le secteur a également intéressé d'autres acteurs économiques. Par exemple, le groupe E.B.R.A. (Est Bourgogne Rhône Alpes) qui s'est constitué, à force de rachat de titres dans l'Est de la France, un réseau de plus de dix journaux et qui revendique 3 millions de lecteurs par jour sur une vingtaine de départements, est une filiale du Crédit Mutuel depuis 2008. De plus, comme nous l'avons déjà évoqué, L.V.M.H. multinationale du luxe, a racheté *Le Parisien/Aujourd'hui en France*, en 2015.

Cette mutation d'envergure a eu des conséquences dans le fonctionnement interne des journaux de presse locale. Le changement d'actionnariat a suscité une prise d'importance des services du marketing, de la publicité ou encore du service commercial, mais aussi des différents métiers des filiales. En effet, les multiples changements d'actionnaires engagés dans le secteur ont engendré une baisse importante des effectifs de journalistes *via* les systèmes de clause de conscience et de plans de départs volontaires ou de licenciements.

Par ailleurs, la filialisation de certains groupes différencie très fortement les métiers et peut éloigner la rédaction des autres services. Par exemple, le groupe *La Dépêche*, qui emploie 250 journalistes sur 770 salariés, est composé de 11 filiales, dont *La Dépêche du Midi*, pour un chiffre d'affaires net en 2013 de 132 744 689 euros. Nous reviendrons plus tard sur le détail de cette diversification pour les entreprises du corpus (voir p 217).

D'un point de vue économique, le journal historique et le contenu informationnel ne sont plus au centre de certains groupes de presse locale, qui réalisent le plus gros de leur chiffre d'affaires sur d'autres secteurs que la presse. Pour les localiers, cette situation est liée à certains changements importants de rationalisation de leur travail, comme l'informatisation des rédactions (Ruellan, Thierry, 1998). Colette Brin, Jean Charron et Jean de Bonville déterminent des critères nécessaires à un changement de paradigme :

" On dira qu'il y a crise paradigmatique et changement de paradigme quand les changements dans l'environnement sont tels que le processus d'innovation s'intensifie suffisamment pendant une période suffisamment longue pour affecter significativement et durablement un nombre suffisamment important de règles, de sorte qu'à terme, le système perd sa cohérence et se métamorphose en une nouvelle configuration de règles. Certes, toutes les règles n'ont pas changé pour autant, mais le système dans son ensemble est devenu méconnaissable " (2004, p 17).

Ces auteurs estiment alors que l'évolution généalogique du journalisme peut se découper en quatre phases : journalisme de transmission, journalisme d'opinion, journalisme d'information et, depuis 1980, journalisme de communication (2004, p 3). Nous assurons que les changements de règles du système en cours pour le secteur de la presse locale sont suffisamment importants pour parler de " crise paradigmatique ".

Avant de détailler les mutations qui nous permettent d'affirmer qu'une " crise paradigmatique " est en cours pour la presse locale, il nous faut également évoquer les aides à la presse, éléments majeurs du système économique de ce secteur. Franck Bousquet insiste sur l'importance des aides à la presse :

" Ainsi, sur les années 2009-2011, le montant total engagé par l'État s'élève-t-il à cinq milliards d'euros (aides directes et indirectes cumulées) avec un engagement supplémentaire de 450 millions par rapport à la période

précédente. Le chiffre d'affaires annuel de la presse étant de 9,6 milliards d'euros, on s'aperçoit que, de manière globale, les aides représentent près de 17 % du chiffre d'affaires du secteur (Cour des comptes, 2013). Si on les rapporte aux types de dispositifs et à certains titres, les pourcentages du montant des aides par rapport aux chiffres d'affaires des journaux peuvent être encore plus significatifs. Si l'on ajoute ces cas, le monopole concernait 56 % des départements en 1995 et il en concerne 100 % en 2013, car il existe désormais une régie publicitaire commune à tous les titres de PQR " (2014, p 102).

Comme nous pouvons le voir, la prise en compte des aides à la presse dans la compréhension du système économique du secteur permet d'avoir un tableau d'ensemble : un secteur composé de peu d'acteurs, en situation monopolistique mais dont le modèle financier est loin d'être stabilisé.

Patrick Le Floch a particulièrement travaillé sur l'économie de la presse quotidienne régionale et en a décrit les rouages (1997). Il caractérise notamment ce secteur comme " une juxtaposition de monopoles locaux " qui n'évolue qu'à la marge. L'économiste rappelle que la richesse principale de ces entreprises reste l'information locale. Le réseau, le maillage de la zone d'édition, notamment par les correspondants locaux de presse, permet une présence sur le terrain que seul le titre de PQR possède. Grâce à cet atout principal, même les autres médias d'information présents sur la zone (titres de PHR, quotidiens gratuits, télévisions ou encore sites web d'information locale) ne sont pas réellement en position de concurrence. Plus particulièrement, " la position dominante de la presse locale peut alors s'expliquer par sa capacité à proposer une information-service détaillée ", d'après Patrick Le Floch (1997, p 46). C'est justement, selon lui, ce qui rend complexe la caractérisation économique de la presse puisqu'elle vend à la fois un bien privé, le journal, mais aussi un bien périssable collectif, l'information. Ce paradoxe sous-tend le fonctionnement des entreprises de presse locale.

Si les titres de PQR sont en situation de monopole pour la vente de l'information, il n'en est pas de même pour la publicité, autre ressource majeure de ces médias.

Comme le décrit Caroline Ollivier-Yaniv :

" En termes économiques, un journal constitue un produit-joint, c'est-à-dire un bien présent sur deux marchés : celui des lecteurs et celui des annonceurs. Un journaliste rédacteur est aussi le salarié d'une entreprise dont les recettes proviennent à la fois de la diffusion du titre lui-même et de la vente d'espaces publicitaires - intégrant les petites annonces " (2001, p 96).

Sur le secteur de la publicité, les entreprises de presse locale sont non seulement concurrencées par les autres titres de presse, la télévision et la radio locales, mais aussi par l'affichage et les publicités papier. Par ailleurs, les marchés de l'information et de la publicité sont interconnectés : " les recettes publicitaires jouent un rôle essentiel dans l'équilibre financier du journal. La recherche d'un accroissement de la diffusion se fera jusqu'au point où les annonceurs acceptent de rémunérer le support pour atteindre un acheteur supplémentaire. Il découle de cette idée l'existence d'une limite à la diffusion du journal ", assure Patrick Le Floch (1997, p 103). Les risques évoqués par Patrick Le Floch peuvent aujourd'hui se lire à l'aune de l'économie du web qui joue également son rôle dans le système. En effet, les questions de publicité sur internet sont primordiales :

*" le nombre des sites qui proposent des espaces publicitaires étant en hausse constante, l'inventaire de pages vendables est donc en pleine explosion, ce qui entraîne une diminution mécanique des prix. Cette diminution aboutit à la faible rentabilité de la publicité en ligne. Le revenu publicitaire fourni chaque année par un visiteur unique mensuel varie de 1 à 3 euros, contre 20 à 60 euros pour un lecteur de presse écrite "*⁴⁴ (2009).

Ainsi, la limite de la diffusion du journal pourrait être atteinte en ligne, mais pas forcément dans le sens prévu par l'économiste. Les annonceurs payent sur le web une diffusion bien moins cher que ce qu'ils la payent sur le journal papier. Les revenus se réduisent donc malgré la hausse de la diffusion des informations locales en ligne.

L'entreprise de presse locale est également dépendante économiquement de son territoire. Selon les conditions du marché, l'importance du tissu des entreprises locales ou

⁴⁴ Étude du marché de la publicité interactive française, Syndicat des régies Internet (SRI), Cap Gemini Consulting, Janvier 2009.

encore la richesse de la zone de diffusion, les groupes de fonctionnement similaire peuvent connaître d'importantes différences.

Enfin, il faut également rappeler que les coûts de publication d'un journal ont un poids considérable puisque la matière première, le papier, le dispositif technique ou encore la main-d'œuvre coûtent cher. Le secteur économique de la presse locale possède certaines caractéristiques propres. Pourtant ce dispositif est loin d'être stabilisé.

1. 3. La " Crise de la presse ", de la remise en question du modèle au mythe structurant

La structure économique de la presse locale est instituée. Elle est notamment composée de coûts forts. Dans ce modèle traditionnel, les recettes proviennent principalement de la vente du journal, des annonces publiées et des aides d'État pour la presse. Les difficultés économiques que nous allons détailler ci-dessous affectent l'identité professionnelle des localiers doublement. D'une part, la "crise de la presse" bouleverse leur positionnement et leurs avantages au sein de l'entreprise. D'autre part, elle est vécue comme un mythe constitutif.

Comme nous l'avons vu dans la première partie de ce mémoire, les journalistes eux-mêmes s'alarment de la " crise de la presse " et cette notion est même catégorisée en tant que mythe constitutif par certains chercheurs (Le Bohec, 2000). D'ailleurs, ce message de " crise " est relayé par tous les médias d'information qui se sont approprié le syntagme (Riocreux, 2016). Ce sentiment de crise économique est très vivace dans les rédactions locales étudiées. Il permet en partie de justifier certains consentements des localiers qui font des concessions.

Tableau 7 : Données de cadrage sur la presse locale publiée dans l'Enquête presse 2014 par le Ministère de la Culture, de l'Information et de la Communication.

La presse locale					
<i>Parts en pourcentage</i>	1990	2000	2010	2013	2014
Sur l'ensemble CA Presse	26,5%	27,8%	31,7%	33,3%	33,7%
Sur les ventes au numéro	30,3%	30,9%	29,1%	28,6%	28,7%
Sur les ventes par abonnements	21,0%	23,1%	32,2%	34,5%	35,9%
Sur les recettes publicitaires	22,3%	22,7%	26,6%	28,9%	28,8%
Sur les recettes d'annonces	35,6%	44,1%	66,2%	70,4%	70,8%
CA Total (*)	2,31 M€	2,96 M€	2,96 M€	2,72 M€	2,64 M€
CA Total (**). Indice Base 100 en 2000	89,5	100	82,9	74,0	71,5

Source : DGMIC / BREP - (*) en milliards d'euros courants. - (**) en milliards d'euros constants aux prix du PIB.

L'enquête sur " les chiffres de la presse 2014 " publiée par le Ministère de la Culture et de la Communication indique que

" sur la période 1990-2014, on constate en euros courants sur le même laps de temps que le volume du PIB a doublé (+ 101,4 %) et que le chiffre d'affaires de la presse écrite a diminué de 10,6 %. L'ensemble du secteur, qui avoisinait 1 % du PIB dans les années 1970–1980, et qui se maintenait aux alentours de 0,80 % en 1990, est passé sous la barre des 0,50 % depuis 2010 et sous la barre des 0,40 % depuis 2013 (0,37 % en 2014). "

Ainsi, la baisse du secteur économique engagée depuis les années 80 a divisé par trois le volume économique du secteur. Cette diminution drastique permet de justifier l'usage du terme "crise" pour parler de la presse locale. Nous pouvons également noter que, si les ventes au numéro diminuent entre 1990 et 2014, " l'ensemble du chiffre d'affaires de la presse locale progresse néanmoins. Entre 1990 et 2014, il augmente de 320 millions d'euros soit une moyenne annuelle de 23 millions d'euros par an " (Ministère de la Culture et de la Communication, 2014).

En effet, la part du chiffre d'affaires de la presse locale réalisée avec les recettes d'annonces a été multipliée par deux. C'est-à-dire qu'elle a plus que doublé en 25 ans, tandis que les autres sources de revenus diminuaient dans une proportion du total moindre. Cette forte augmentation représente pour partie le choix de diversification des activités des groupes multimédias qui souhaitent juguler la diminution des revenus issus des sources traditionnelles de la presse.

Ainsi, la situation économique de la presse locale, bien que les ventes et la publicité soient en forte diminution depuis les années 80, semble moins subir les effets de cette crise que la presse nationale. Selon le rapport du ministère, " en 1990, l'ensemble des quotidiens locaux réalisait, à lui seul, 24 % du chiffre d'affaires total de la presse. Sa part de marché progresse de 6 points sur la période, pour représenter 30 % en 2014. " La baisse de diffusion et des recettes publicitaires, compensée pour partie par la position monopolistique des entreprises sur le territoire et par le développement d'activités annexes, reste cependant prégnante. Elle a ainsi engagé de nombreux changements d'actionnaires, créant une réduction continue des effectifs des journalistes, du fait des clauses et des plans sociaux.

Ces phénomènes alimentent fortement le sentiment de crise de la presse vécu par les localiers qui voient leur poids économique diminuer dans l'entreprise. Plus largement, nous devons ajouter que les entreprises de presse, les journalistes et le discours médiatique global entretiennent le mythe de la crise de la presse. En effet, ce discours de désespérance économique, repris par les localiers, les engage davantage dans l'acceptation d'une mutation de leur identité professionnelle et de leurs pratiques. Comme nous allons le voir tout au long de ce chapitre, les influences néo-libérales dans les rédactions nationales se retrouvent également au sein des locales. La " crise de la presse " fonctionne alors comme un mythe, au sens établi par Jacques Le Bohec (2000), même si, comme nous venons de le voir, elle est aussi une réalité économique. Les effets de cette crise économique sur les localiers sont décuplés par les représentations et les discours. Ce mythe reste constructif en ce qu'il représente le sentiment de perte de reconnaissance des journalistes localiers. En effet, du fait de la diversification des activités de leurs entreprises de presse devenues groupes multimédias, les localiers ressentent la perte de la prééminence de leur activité au sein du groupe. Le journal, auparavant fer de lance des entreprises de presse n'est plus aujourd'hui l'activité la plus rémunératrice. Il est maintenu en tant qu'étendard de la notoriété et sert à appuyer la notoriété de cette marque.

Nous ne souhaitons pas minorer la gravité de la situation de restructuration économique du secteur, nous voulons seulement souligner que cette situation de crise durable a deux conséquences : la diversification des activités et la diminution de la valeur des localiers au sein de leur entreprise, renforçant ainsi le sentiment de crise, devenu syndrome ou "mythe" constitutif de l'identité professionnelle. Ainsi, la restructuration drastique du secteur engendre des effets au-delà des seuls effets économiques. La place des localiers dans leur entreprise, mais aussi leurs représentations et leurs discours sont affectés. Comme nous le verrons plus tard dans ce chapitre, la transformation en groupe multimédia et plus particulièrement l'influence de la démarche marketing de ces entreprises semblent impacter fortement le quotidien des journalistes.

Ainsi, l'évolution des entreprises de presse locale telle que nous venons de le voir engendre des conséquences sur le fonctionnement quotidien des rédactions. Nous constatons une mutation économique, liée à la diversification des activités qui modifient le positionnement, les discours et les pratiques des localiers.

2. DE NOUVELLES PRATIQUES DUES À LA TRANSFORMATION DE L'ENTREPRISE DE PRESSE EN GROUPE MULTIMÉDIA

2. 1. L'influence marketing

2. 1. 1. La diversification des activités des groupes étudiés

Les entreprises de presse locale se transforment depuis les années 80 en groupes multimédias. Cette mutation passe par une diversification des activités. Elle se produit en même temps que les ventes de journaux continuent de diminuer. Une partie de ces groupes développe également des contenus en ligne, mais aussi des participations dans les télévisions et radios locales. Si de nombreux groupes de presse proposent désormais des services dans l'événementiel ou encore la communication, ils tentent d'imaginer un équilibre économique avec leurs atouts propres. Au-delà du secteur médiatique, la diversification s'étend également vers des branches plus éloignées du cœur de métier : la création de chaînes de bars, comme le souhaite le groupe *La Dépêche du Midi* en proposant un projet de " brasseries Midol ", du nom du quotidien spécialisé en rugby, publié par le groupe ; l'immobilier comme le groupe *Nice-Matin* qui envisage de louer une partie de ses biens immobiliers et de ses terrains.

Depuis une dizaine d'années, les chercheurs qui étudient les pratiques journalistiques ont constaté l'influence grandissante du marketing dans les salles de rédaction. Ainsi, le marketing est entendu ici comme une

" démarche qui anime complètement une entreprise, oriente ses politiques et ses planifications, ses activités, ses décisions afin de répondre, d'une part, aux attentes et aux besoins que l'entreprise aura identifiés, prévus, suscités ou même créés, des destinataires finaux de ses biens ou de ses services vendus, et, d'autre part, à l'intérêt des échelons intermédiaires éventuels de la distribution. Elle mobilise toutes les fonctions de l'entreprise (direction générale, recherche-développement, production, commercialisation, communication, approvisionnement, logistique, contrôle) dans une exigence

de coordination, de création, d'adaptation continue au progrès et à son environnement, de profit maximal, en tenant compte de son potentiel. ⁴⁵

La présence du marketing et d'une réflexion autour de la commercialisation des contenus journalistiques est prégnante au sein des rédactions, et provoque certaines évolutions. Ces concepts auparavant inexistantes sont issus de la transformation des entreprises de presse locale en groupes multimédias. En effet, pour lutter contre la diminution des revenus, les entreprises se sont engagées dans une diversification de leurs activités. Celle-ci se dirige essentiellement vers le secteur de la communication.

Le groupe La Dépêche du Midi se divise ainsi en six entreprises. L'Occitane de Publicité est la régie destinée à tous les annonceurs qui s'intéressent à une campagne " cross média " sur le territoire de diffusion du groupe. La deuxième entreprise est Dépêche Events, une agence de communication spécialisée en relations presse et en organisation d'événements. La troisième entreprise est Ovalie communication, une agence de marketing spécialisée dans les événements et la communication liés au rugby et régie publicitaire propre du *Midi Olympique*. La Dépêche éditions, éditeur du groupe a également une activité de partenariat autour du terroir, du sport et de la culture. La Dépêche Interactive gère les treize

45 Définition issue du Dictionnaire de l'Académie des sciences commerciales, 3e édition en ligne, publié par le Conseil International de la Langue Française - C.I.L.F., 1994. Suite de la définition :

" 2. *Etat d'esprit d'une entreprise qui s'impose de concevoir sa politique, sa planification, ses activités, ses décisions, dans la voie du progrès, en tenant compte impérativement des attentes et des besoins des destinataires de ses biens ou de ses services.* "

3. *Ensemble des méthodes, des techniques permettant rentablement à une entreprise de conquérir ou de créer des marchés, de les conserver, de les développer en concevant et en adaptant en permanence, en promouvant des biens ou des services vendus qui satisfassent les besoins et les attentes identifiés, stimulés, ou à créer des destinataires finals de ces biens ou de ces services vendus, et les intérêts des échelons intermédiaires éventuels de la distribution ; et cela en tenant compte de l'environnement et du potentiel de l'entreprise.*

Pour l'ensemble de l'activité commerciale, le marketing a la charge de la conception, de la planification, du budget et du contrôle. Le plan de marketing regroupe la définition des objectifs commerciaux, la stratégie commerciale, le marketing-mix, la tactique commerciale.

Le marketing emploie les études commerciales.

Il est utilisé dans tous les types d'entreprises (production, distribution, services) et pour tous les destinataires finals des biens et des services vendus ainsi que pour les échelons intermédiaires (producteurs, importateurs, prescripteurs, grossistes, détaillants, installateurs, utilisateurs, consommateurs, collectivités...). "

sites web du groupe⁴⁶, spécialisés aussi bien dans la publication d'informations que dans les annonces légales ou immobilières. Enfin, Dépêche News est une agence de presse créée en 2003. Elle se structure en trois pôles d'activités. Le pôle audiovisuel assure la correspondance régionale pour TF1 et LCI et fournit la production audiovisuelle pour le groupe avec notamment la réalisation quotidienne d'un flash info diffusé sur le site ladepeche.fr. Le pôle magazine gère les prestations éditoriales pour les filiales du groupe et la production de suppléments et hors-série. Le pôle d'édition assure la publication de *Direct Matin* et des titres de l'aéroport de Toulouse. Le groupe s'est donc installé dans les domaines de l'événementiel et de la communication.

Le groupe *Nice-Matin* possède, en plus des trois quotidiens *Nice-Matin*, *Var-Matin* et *Monaco-Matin*, trois autres entités. La SCI Nice-Matin est une entreprise de gestion de biens locatifs et de locations immobilières dans le secteur des Alpes-Maritimes et du Var. En effet, les biens immobiliers du groupe (notamment les terrains autour du bâtiment central ainsi que plusieurs agences) constituent un patrimoine conséquent. Un des objectifs de la SCI est de valoriser ces biens.

Les éditions Gilletta, appartenant au groupe depuis 2000, sont une maison d'édition qui publie des ouvrages d'auteurs locaux ou d'intérêt local. Enfin, Eurosud communication est la régie publicitaire des titres, mais aussi une entreprise de communication, de marketing et d'événementiel.

Le groupe Centre France, détenu par la fondation Varenne depuis 1972, compte de nombreuses entités. Pas moins de quinze titres de presse (quotidienne et hebdomadaire) sur une zone d'édition qui s'étend de l'Auvergne au Limousin, en passant par le Cher et la Nièvre. Il possède également Centre France Publicités, la régie du groupe. Cette filiale propose des services en stratégie de communication, et en communication sur des marchés spécifiques tels que carrières et emploi, annonces légales et vie des sociétés, avis d'obsèques et carnets.

46 sites web du groupe gérés par La Dépêche Interactive, au 30 août 2017 : ladepeche.fr ; ladepeche-emploi.fr ; midilibre-emploi.fr ; hello-immo.fr ; immo.ladepeche.fr ; ladepeche-legales.fr ; midi-olympique.fr ; petitbleu.fr ; nrpyrenees.fr ; photocash.fr ; rugbyrama.fr ; toulousscope.fr ; toulouseadomicile.fr.

Centre France Événements s'occupe d'activités liées à l'événementiel tandis que Fusium est l'agence de communication visuelle et graphique du groupe.

Le Parisien/Aujourd'hui en France a été racheté en 2015 par le groupe mondial de luxe L.V.M.H. Seule la régie de presse Team Media, qui propose aussi des activités de communication et de marketing reste directement liée au journal. Cette filiale gère également la régie publicitaire des *Échos*, journal économique qui appartient également à L.V.M.H.

Ainsi les entreprises de presse locale diversifient leurs activités dans les secteurs de la communication, du marketing ou de l'événementiel. Le journal n'est plus au cœur des activités du groupe puisque, par exemple, en 2015, sur les 94 millions d'euros de chiffre d'affaires générés par le groupe Centre France, presque 50 millions provenaient des activités de publicité et de communication. La même année, Team Media a produit 135 millions d'euros sur les 206 millions du chiffre d'affaires global du *Parisien/Aujourd'hui en France*. En 2012, le chiffre d'affaires du groupe La Dépêche est de 110 millions ; celui de toutes les autres sociétés du groupe hormis le journal a atteint 90 millions.

Les titres de presse sont de plus en plus perçus comme des marques et les entreprises jouent sur cette image pour promouvoir des activités annexes. Cette diversification des activités modifie notamment le travail des journalistes et leur position au sein des entreprises. Philippe Bouquillon et Jacob Matthews lient ce phénomène au développement du web 2.0 :

"Des marques associent leur image à des contenus et à des dispositifs émergents de création et de diffusion de contenus, en particulier, de contenus liés au web collaboratif. Tout d'abord, les acteurs industriels, propriétaires des marques, peuvent ainsi suggérer que l'individualisation des pratiques médiatiques accompagne, voire contribue, à l'individualisation supposée des offres des autres produits de consommation. [...] Troisièmement, ces contenus et dispositifs et tout particulièrement ceux qui associent le plus les utilisateurs sont au cœur des nouvelles stratégies marketing " (2010, pp 31 - 33).

En ce sens, la dématérialisation des contenus fonctionne alors comme un des rouages de ce changement. C'est-à-dire que la restructuration des activités du groupe de presse par la diversification transforme la fonction du journal qui devient une marque, un étendard de la

notoriété. Dans le même temps, les localiers, qui perdent leur prééminence dans le groupe, deviennent les garants de cette marque. Alors, la dématérialisation des contenus produits par les rédactions fonctionne comme un rouage dans ce processus global (nouveaux dispositifs de diffusion de contenus, individualisation des pratiques, stratégie de marque). Les entreprises de presse locale semblent utiliser le contenu journalistique à d'autres fins que la seule information du public. De plus, il apparaît que cette production peut parfois servir de prétexte au développement d'autres activités.

Anne Carbonnel et Arnaud Mercier assurent, en faisant référence au travail de Fabien Blanchot et Jean-Gustave Padioleau sur l'économie politique du travail journalistique (2003), que

" le déploiement du rationalisme économique et la recherche du profit (aux États-Unis, même le secteur de la presse, pourtant en crise, est sujet à des attentes de taux de rentabilité à 10 % en faveur des actionnaires d'où des plans de licenciement de journalistes pour rester assez rentable) ; induit l'abaissement des " attachements et des loyautés durables aux professions, des journalistes lorgnent vers la communication, des firmes sont perçues comme opportunistes, favorables à l'externalisation d'activités " (p.68) et la pression des annonceurs et du marché se font plus forte pour faire franchir aux journalistes la barrière entre information, bien public au service du public, et la communication, bien privé au service du profit de ceux qui s'y livrent " (2011, p 10).

2. 1. 2. Organisation du travail des journalistes au sein d'un groupe multimédia

Dans des rédactions de presse locale visitées, il est fréquent d'entendre les localiers tenir des discours sur le marketing qu'ils n'auraient pas tenus quelques années auparavant. Pour F.A., par exemple, il ne faut plus raisonner en termes de service ou de rédaction, mais bel et bien tendre vers une plus grande coopération au sein de l'entreprise. Selon lui, cette méthode de travail reste liée au développement d'une " culture web " dans les rédactions : *" Le web, c'est promouvoir cette idée que l'info circule, tourne entre les services. "* C'est même une véritable intégration du vocabulaire et des enjeux du processus de vente du journal qui ont été remarqués chez certains localiers interrogés. Le journal n'est plus perçu comme

un service rendu au lecteur et à la communauté locale, mais comme un produit à "monétiser". F.A. explique ainsi que

" demain, on pourrait très bien faire un super canard avec des enquêtes exclusives, mais on ne vendrait pas plus de journaux. C'est dommage, mais c'est comme ça. Par contre, on pourrait vendre plus de journaux si on est plus présent dans les kiosques, parce qu'on fait de la retape sur le portage, sur les affichettes, les partenariats, chez le boulanger, etc. C'est du marketing... "

Pour les journalistes localiers, réfléchir aux questions de marketing, de points de vente ou encore de portage, sort de leur cadre habituel. Se sentant menacés et destitués de leur positionnement central au sein du groupe, ils essaient d'élargir leur champ d'influence en acceptant de franchir des frontières qu'ils considéraient auparavant comme inacceptables. Pour Franck Rebillard et Marlène Loicq, la publication en ligne de l'information n'a fait qu'accentuer des phénomènes déjà en cours tels que l'

" automatisation accrue de la production dans les rédactions, [la] diversification des activités des entreprises vers des prestations en relations publiques, [le] croisement des territoires professionnels des métiers du journalisme et de la communication, [la] montée en puissance des services marketing-publicités dans les organisations médiatiques, [l'] assouplissement des statuts professionnels, [l'] émergence du télétravail et [la] déterritorialisation de la production, etc. " (2013).

De même, la stratégie adoptée pour le web commence à être pensée en termes de rentabilité. Pour F.A. toujours, les rédactions doivent tenir compte du procédé d'" *user on bord* ", qui permet de capter l'attention de l'internaute pour le maintenir sur le site internet et le pousser à un acte d'achat. F.A. décrit ce procédé :

" Proposer un journal en ligne, facile d'accès et bien vendu... Chaque fois que le lecteur vient sur le site, il y a des offres qui lui sont proposées, peut-être ces offres sont-elles à revoir, peut-être faut-il les proposer moins chères, plus faciles d'accès, avec des push tous les matins "Bonjour, votre journal est prêt"... En tous cas, il faut bosser sur le marketing et le design. En fait, c'est ce qu'on appelle le "user on board", c'est-à-dire comment embarquer les

internautes, pour les faire passer d'un euro à 10.... Grâce à ça, on peut vendre plus de journaux numériques demain que ce qu'on ne vend de journaux papier. Aujourd'hui, un des vrais problèmes, ce sont notamment les points de vente. Un dimanche matin, accroche-toi pour trouver un journal Var-Matin... Du coup, le journal en ligne, c'est un vrai service. On peut imaginer une formule "deux jours de portage et après le reste du temps le journal en ligne"... "

Des réflexions autour des stratégies de vente et de distribution commencent donc à émerger au sein de rédactions locales. Estimant que la diminution des revenus doit être jugulée par un effort de tous, certains localiers espèrent intervenir dans la tâche d'autres services. Alors que des questions d'éthique empêchaient auparavant les journalistes d'approcher ce type de perspectives, il semble qu'aujourd'hui certains souhaitent mobiliser les services.

Le journal n'est plus au centre des activités économiques de ces entreprises. Les journalistes se saisissent de ces évolutions qui modifient leur quotidien. B.E. estime ainsi (en évoquant le rachat de *Midi Libre* par *La Dépêche du Midi*) que

" les titres de PQR tout seuls ne vont pas pouvoir tenir. Comme il y a eu des regroupements dans l'Est, dans le Nord de la France et dans le bassin méditerranéen, ce n'est pas impossible qu'on ait un groupe de presse qui aille de Bordeaux à Montpellier. Je pense que ce serait relativement cohérent, par rapport aux banques, car tous les titres de presse sont sous perfusion, ça permettra de gagner du temps. Cette diffusion élargie... Les groupes de presse vont aussi devenir un portail de communication pour ce qui relève de l'information. Ça veut dire aussi que le potentiel de contacts pour tous les gens qui veulent communiquer est démultiplié. Donc dans la mesure où on leur assure une meilleure segmentation de leur cible et qu'en plus le bassin de diffusion est grandement élargi, ça pourrait être la bouée qui permettra au titre de subsister. Tout en conservant les titres de presse, mais en regroupant leur potentiel de lectorat, on s'arme pour affronter l'hiver. "

Les localiers prennent la mesure des changements en cours au sein de leur groupe et adaptent leurs discours puisqu'ils constatent depuis quelques années que la priorité n'est plus donnée à leur métier (réduction des effectifs, des moyens). Nicolas Pélissier estime que cette situation a modifié les pratiques de " journalistes devant de plus en plus négocier leur production auprès de managers formés aux méthodologies empiriques anglo-saxonnes reposant sur le triptyque marketing-publicité-sondages. [Elle] s'est aussi concrétisée par une volonté managériale de rationaliser toujours plus la production d'information, générant une informatisation du processus à tous les maillons de la chaîne " (2001, p 10). Au-delà de ce constat, il semble que le processus de négociation de la production observé par Nicolas Pélissier en 2001 soit intégré et même dépassé. En effet, certains localiers rencontrés estiment même qu'ils doivent revoir leur métier, ses frontières et envisager l'avenir du groupe de presse en dehors de la production d'informations journalistiques. Ainsi, la perte de valeur économique du journal a engendré une perte de reconnaissance et de moyens dédiés aux localiers. Le journal n'étant plus le cœur économique de l'entreprise de presse, les journalistes perdent leur notoriété et leur importance au profit des autres métiers des branches rentables du groupe multimédia.

Ces discours d'acceptation et même d'aménagement rappellent en ce sens les travaux de Pierre Bourdieu sur les journalistes et le capital social :

" le champ journalistique est le lieu d'une opposition entre deux logiques et deux principes de légitimation : la reconnaissance par les pairs, accordée à ceux qui reconnaissent le plus complètement les "valeurs" ou les principes internes, et la reconnaissance par le plus grand nombre, matérialisé dans le nombre d'entrées, de lecteurs, d'auditeurs ou de spectateurs, donc le chiffre de vente (best-sellers) et le profit en argent, la sanction du plébiscite démocratique étant inséparablement en ce cas un verdict du marché " (1994).

Il semble que le discours des localiers se situe dans cette configuration : à la fois à la recherche de la reconnaissance des pairs, mais aussi en quête d'une grande audience, même s'ils doivent faire des concessions sur les valeurs. Ils cherchent également une forme de reconnaissance au sein de leur groupe, par les autres services. Les localiers sont alors prêts à aménager leurs discours, leurs pratiques et même leur identité professionnelle pour maintenir

leur positionnement - déjà affaibli - au sein du groupe multimédia. Alors que, depuis les années 80, les moyens humains et financiers affectés aux rédactions ne font que diminuer, les localiers ont intégré la situation et s'engagent dans des compromis majeurs pour ne pas perdre plus de reconnaissance et de moyens que ce qu'ils ont déjà perdu.

2. 1. 3. Monétisation de l'information et *uberisation* de la rédaction

En effet, l'appropriation des discours de la vente et du marketing ainsi que la justification permanente par l'audience et les statistiques de vue et de lecture sur internet, tel que nous avons pu les remarquer à la fois dans les entretiens et à travers l'observation, ont renforcé la volonté des localiers de s'intégrer dans une perception de l'information comme un produit qui doit être rentable. Pour L.I., c'est évident :

" Je ne sais pas, là on nous parle de refonte du site ou au moins de la page d'accueil. Donc moi je pense qu'il faut qu'il y ait une fenêtre qui s'ouvre et que les gens cliquent "il y a du changement" [sous-entendu, le changement c'est qu'il faut payer maintenant, NDLR]. Il y a pas que des journalistes d'ailleurs, il y a des photographes, il y a des informaticiens... ça se paye. Et moi je pense que si on explique aux gens, ils peuvent comprendre. Il n'y a pas de raison. Et puis, je préfère 5000 personnes qui payent 5 € par mois que 10 000 qui lisent gratuitement. "

Ajoutés à ces phénomènes, le mythe de " crise " de la presse, la diminution des revenus et du lectorat poussent les journalistes à se rapprocher de la communication et du marketing. Pour Anne Carbonnel et Arnaud Mercier,

" L'essor des médias grand public audiovisuels et la constitution de grands groupes de communication intégrés, dans lesquels la presse et l'information n'étaient qu'un maillon au bout de la chaîne économique, ont contribué à faire entrer dans les rédactions le " managérialisme " (Padioleau, Blanchot, 2003) au premier rang desquels on trouvera le marketing (qui doit être intégré dans les choix rédactionnels pour faire vendre) et le contrôle de gestion (qui conduit à voir s'affaiblir la figure du vieux journaliste maison qui finit patron, au profit de gestionnaires ou de banquiers). Ce climat de gestion professionnelle induit la montée d'un esprit concurrentiel, " la compétition

généralisée " et le " stratéguisme ", et on observe que " les acteurs individus ou firmes règlent sans cesse les conduites au vu des comportements réels ou anticipés des autres joueurs, collègues ou concurrents " (2011, p 25).

La recherche de légitimation au sein des groupes multimédias est une des conséquences de cette entrée des rédactions dans le " managérialisme ". G.B., par exemple, estime que dans son entreprise de presse " *le mono produit qui fait vivre une rédaction de 300 personnes etc., pour moi, il est virtuellement déjà mort. Donc ça va être de l'organisation d'événements, des petites annonces, des chaînes d'information YouTube, etc. Tout ça à la fois. D'ailleurs, c'est déjà ce que font certains groupes numériques à l'étranger. Schipsteid est parti dans cette direction-là. "*

Par ailleurs, les tâches et l'identité professionnelle sont envisagées de façon plus souple par les localiers qui sont prêts à reconsidérer leurs privilèges. Cégolène Frisque et Christine Leteinturier décrivent ce phénomène :

" les qualifications de la CCNTJ⁴⁷ sont jugées trop rigide par les employeurs qui depuis plusieurs décennies refusent toute idée de négociation collective sur ce sujet. Elles restent donc figées et les emplois qu'elles peuvent décrire sont en décalage avec l'activité. Ce décalage n'a pas posé question par le passé dans la mesure où le collectif des journalistes dans une rédaction pouvait contrôler et garantir l'allocation des tâches et des fonctions. Avec le développement des lignes managériales, des workflows numériques et du marketing, l'allocation des tâches du journaliste est davantage hétéronome. Les journalistes et l'encadrement ne sont plus en mesure de limiter l'extension des tâches et sont plus exposés aux opportunistes managériaux " (2015, p 100).

Ainsi, la question des statuts se pose aussi. Au printemps 2017, *La Dépêche du Midi* a par exemple embauché dix journalistes. C'est la plus grosse vague d'embauches dans la rédaction depuis 2000. La direction a présenté ce choix comme historique, après plus de 85 fermetures de postes dans la rédaction, en quinze ans. La question du statut des journalistes

47 (Convention Collective Nationale de Travail des Journalistes).

embauchés a longterm fait débat. En effet, les jeunes recrutés sont affiliés à *Dépêche News*, l'agence de presse du groupe. C'est-à-dire que leur statut professionnel est celui des rédacteurs en agence multimédia, bien moins avantageux que celui des journalistes de PQR. Ils sont moins bien payés, leurs grilles salariales ne sont pas les mêmes et ils ont moins de congés et de jours de récupération. Par ailleurs, ils sont embauchés pour " produire des contenus " et n'auront leur affectation définitive qu'après un an de " période d'essai ". La section locale du Syndicat National des Journalistes s'inquiète de cette " ubérisation des journalistes " qui n'est encadrée par aucune convention interne et qui dévoie le statut d'agence de presse (voir annexe 8).

De plus, un des journalistes interrogés⁴⁸ explique, par exemple, que *La Dépêche du Midi* a préféré recruter une personne rattachée au service marketing pour la gestion des réseaux sociaux du titre plutôt que d'embaucher un journaliste rattaché à la rédaction. Ce brouillage des statuts, des fonctions et des tâches – loin d'être nouveau – apparaît augmenté par la mise en ligne de l'information locale. Cela conforte le constat de Daniel Thierry sur " la prégnance du marketing " et " l'externalisation encore croissante d'une partie de la fabrication de l'information [...] " (2000, p 202).

2. 1. 4. La création de cellules mixtes

Trois entreprises de presse sur les cinq étudiées ont créé entre 2014 et 2015 des " labs " regroupant plusieurs services et métiers : marketing, publicité, ventes, infographie, rédaction. *Le Parisien/Aujourd'hui en France*, *Centre France* et *Nice-Matin* ont fait ce choix pour proposer des projets innovants. L'objectif affiché est de renforcer la transversalité des activités au sein des groupes et de mener une réflexion commune pour le futur. Ces cellules engagent les localiers à penser autrement leur quotidien.

48 P.M. : " Et là sur le numérique, ils ont embauché une jeune depuis quinze jours. Elle est "social media manager". Normalement ce type de poste doit être géré en lien direct avec la rédaction. C'est de la stratégie web, le Monde, ils ont fait ça. Ils ont embauché P.C. pour faire ça, et c'est une journaliste et elle est à la rédaction. Là c'est le marketing qui l'a embauchée. Elle est censée uniformiser toute cette stratégie numérique. Sauf qu'elle n'a pas accès aux comptes Twitter, elle n'a pas accès aux comptes Facebook et personne ne veut lui donner l'accès. Parce que c'est la guerre, personne ne veut lâcher son compte Twitter ou son compte Facebook. Qu'est-ce qu'elle va faire ? Elle est basée au marketing, avec le directeur du marketing. Alors qu'ils avaient B sous la main, qui a fait son truc, qui est capable de bosser de 7 heures à 3 heures du matin, c'est sa vie la Dépêche. Voilà. Tu lui donnes cette tâche-là. Tu lui dis de le faire. Mais le problème, c'est qu'il faut faire confiance. Ils préfèrent prendre une petite jeune... Le choix, on comprend comment il a été fait. "

D.P. témoigne de ce mélange des services :

" C'est un service qui regroupe la rédaction, les ventes, la pub, le marketing, la promo, un peu d'événementiel et la technique. En tout, on est 25 ou 26 personnes. Du coup, la rédaction web a intégré le pôle digital. Dans le service, t'as les responsables de pôle, dont un pôle rédaction. Il gère les plannings, il applique la stratégie qu'on a définie. Après t'as une responsable marketing, un technique, un pour les ventes. On essaie de travailler tous ensemble. C'est bien, c'est intéressant. On implique beaucoup la publicité à la rédaction. C'est marrant parce qu'il y a plein de passerelles et du coup, ils ont un autre regard sur notre travail. Pas sur les angles des sujets, mais de temps en temps, ils disent "ah tiens, on pourrait faire ça..." Du coup, on teste des formats avec eux qui leur permettent de vendre de la pub. C'est plutôt cool, plutôt intéressant. Et après, je travaille avec la pub, les ventes, le marketing pour marquer la nouvelle offre, voir comment on va la lancer. On a également plein de petits projets parallèles sur des newsletters ou quoi. On travaille beaucoup avec les statistiques, pour voir ce qui marche, ce qui n'a pas marché. "

À Clermont-Ferrand, ce " lab " a notamment établi puis diffusé en interne un document, une feuille de route à l'usage des rédactions du groupe (voir annexe 6). Cette cellule mixte, née fin 2014, est composée à la fois de journalistes, mais aussi de personnes de la technique, du marketing, d'infographistes. Elle permet de penser l'avenir du groupe en termes d'innovation éditoriale. Un des objectifs affichés par la direction est d'établir " plus de transversalité " entre les services. La première année, le " lab " a engagé les localiers à tester de nouveaux contenus, de nouveaux formats web dans les rédactions. Une rencontre a été faite dans chaque locale pour expliquer le fonctionnement et des groupes de travail ont été élaborés. La feuille de route a été proposée aux rédactions en février 2016. Le vocabulaire utilisé est celui du marketing et de la communication. En effet, le jargon journalistique a disparu. La feuille de route, par exemple, utilise le mot " client " pour désigner les lecteurs, mais aussi les autres potentiels acheteurs des services et produits de Centre France. L'objectif suggéré est de " renouveler le journalisme de proximité ". La feuille de route doit être perçue

comme " le socle commun des valeurs : Il a pour vocation de partager avec tous les métiers du groupe les promesses à tenir auprès de nos territoires et de nos clients " (voir annexe 6).

Pour ce faire, la direction propose aux rédactions de considérer les utilisateurs comme des cibles et de mieux les connaître pour leur proposer un contenu, un produit adapté à ses besoins, un " sujet à forte valeur ajoutée ". Les localiers doivent donc s'engager dans des processus de " fin du copier-coller entre produits " et de différenciation accrue. Ainsi, les directions des groupes multimédias ont souhaité mettre en place ces cellules mixtes pour engager les rédactions dans une évolution marketing. En effet, sous couvert de discours valorisant et moderniste, évoquant la " transversalité ", le " cross média " ou encore une nouvelle " modélisation ", les " labs ", créés par les directions, engagent les rédactions dans le sens d'une évolution marketing. C'est-à-dire que le journal est perçu comme l'étendard d'une image de marque, de notoriété pour les autres activités du groupe. Mais, contrairement aux précédentes périodes de transition engagées par les directions, celle-ci n'est pas imposée aux localiers (Ruellan, Thierry, 2000). En effet, le processus de création de cellule mixte, dans laquelle participent des journalistes, au côté des communicants, etc., favorise l'acceptation. Également, comme nous l'avons vu plus haut, la légitimation d'un concept auprès des journalistes fonctionne à partir de la reconnaissance des pairs (Bourdieu, 1994) et par mimétisme (Champagne, 1984). Dans cette logique, l'acceptation par certaines rédactions et par certains journalistes des " labs " permet une appropriation des autres. De plus, le calendrier de transition débute avec une phase de propositions des rédactions vers la direction. Cette stratégie " bottom up ", telle que la nomment les directions, engage les localiers. En effet, puisque les propositions proviennent des rédactions, elles sont plus facilement acceptées. Enfin, après une deuxième phase de questionnaires, les localiers sont encore davantage engagés dans le processus puisque des pilotes (journalistes) sont présents pour l'installer dans les rédactions. Ainsi, après l'acceptation, une phase de consolidation est prévue pour installer durablement le processus.

Comme nous pouvons le voir, les " labs " fonctionnent alors comme facteurs d'acceptation du marketing au sein des rédactions. Alors qu'auparavant, les localiers se représentaient une frontière entre marketing, publicité et journalisme, celle-ci est en voie d'abolition. Et ce sont les localiers eux-mêmes qui l'abolissent en acceptant les changements

voulus par leur direction et installés au travers des " labs ", dans lesquels ils prennent part. Nous avons constaté ce même fonctionnement au sein de trois des cinq groupes de presse étudiés : *Nice-Matin*, Centre France et *Le Parisien/Aujourd'hui en France*. Nous allons détailler ci-dessous un exemple de procédé mis en place par les " labs " dans les rédactions. Ce procédé a été étudié lors de la phase d'observation au *Journal du Centre*, mais aussi à partir des entretiens effectués avec les journalistes de tous les groupes de presse étudiés.

2. 1. 5. Le Test & Learn

Toutes les rédactions étudiées ont choisi d'adopter le principe de " Test and learn ". Cette méthode de construction de projet issu des techniques professionnelles du management permet de lancer rapidement des initiatives dans les rédactions puis instantanément de les retirer si l'audience n'est pas au rendez-vous. Ou de les généraliser si elles semblent concluantes. Cette méthode de travail a notamment été proposée aux rédactions du groupe Centre France et à *Nice-Matin* par des consultants extérieurs embauchés pour renforcer l'offre numérique des journaux.

Ainsi, la rédaction web de *Nice-Matin* a repris ce principe de " Test and learn " pour juger de l'utilité de nouveaux réseaux sociaux tels que PériScope. O.M. détaille : " *on tente, on voit, en fait on ne s'est pas fixé de règles précises, mais on a dit qu'on faisait du Test and learn. En fait, on teste beaucoup de choses, si ça ne marche pas, on arrête.* " De la même façon, la notion de " test " revient fréquemment dans les discours des journalistes du *Journal du Centre*, mais aussi de *MarsActu*. Face à la rapidité d'évolution des techniques et usages en ligne, les journalistes semblent vouloir simplifier les procédures pour ne garder que les outils utiles. B.B. confirme qu' " *on va continuer à tester, à bêta-tester. Ça va correspondre au moment où les premières versions du site seront accessibles. On aura besoin des lecteurs pour tester le site. Donc on va leur montrer déjà les premières pages du site.* " Ainsi, pour les journalistes du *pure-player* marseillais, il n'est plus question d'imposer certaines formes absolues aux lecteurs, mais bel et bien de s'adapter aux *feed-back*. Comme nous pouvons le comprendre avec l'exemple du " Test and learn ", les procédés issus du marketing sont progressivement mis en place dans les rédactions. De plus, les journalistes n'ont plus la prérogative puisque c'est l'audience et la " réussite " des initiatives qui dominent.

Après avoir détaillé en première partie de ce chapitre les évolutions économiques du secteur de la presse locale ainsi que les diversifications des entreprises en groupes

multimédias, nous avons ensuite compris comment le marketing, issu de ces changements, s'insinuait dans les discours et les pratiques des localiers. En effet, par la généralisation d'une volonté de monétiser les contenus de la presse locale, mais aussi par la perte du statut privilégié au sein des groupes multimédias, les localiers importent les discours des directions, notamment grâce à l'installation des " labs ". Ces cellules mixtes ont ainsi fonctionné comme amorce et ont permis une acceptation de plus grands compromis vers un journalisme de communication. Grâce à la période d'observation menée au sein d'un des titres du groupe Centre France, mais aussi grâce au recueil de documents internes issus des directions et de la communication des groupes étudiés, nous allons maintenant voir comment les pratiques des localiers s'adaptent à cette mutation économique. Afin de compléter ces observations, nous nous basons également sur les entretiens menés avec les localiers des cinq titres de presse rencontrés.

3. LES PRATIQUES DU JOURNALISME DE COMMUNICATION

3. 1. Une temporalité spécifique

Pour comprendre l'identité professionnelle du journaliste localier, il faut saisir l'importance du rythme de travail d'une rédaction de presse locale. Le temps de conception du journal papier ne correspond jamais à celui du contenu du journal du jour : un localier prépare forcément un jour en avance ce qui constituera l'information du lendemain. De plus, les événements que sélectionne le journaliste se déroulent forcément avant la publication du compte-rendu ou de l'article. Ainsi, le présent du localier s'inscrit en permanence dans l'anticipation. Par exemple, il réfléchit toujours à J +1 et jamais au moment présent.

Au premier abord, on pourrait penser que la dématérialisation des contenus de la presse locale pourrait changer ces pratiques. Pourtant, Roselyne Ringoot assure que " si les habitus périodiques des éditions papier restent la matrice temporelle des éditions en ligne, et ceci n'est pas surprenant quand on sait que les premières alimentent les secondes, on constate, malgré tout des hybridations temporelles potentialisées par le support informatique " (2002, p 293). La périodicité reste un critère majeur pour le fonctionnement d'un journal papier de presse locale. La semaine est scandée par les rubriques, les rendez-vous. Par exemple, chaque lundi, *Nice-Matin* publie un cahier économie. En ligne, il semble que ces habitudes liées à la périodicité disparaissent, du fait de l'actualisation, du

rafraîchissement et d'autres pratiques en ligne. Pourtant, ce sont tout de même des constructions temporelles similaires, portées par les mêmes journalistes, qui élaborent le site web.

Le quotidien des journalistes localiers se calque à la fois sur un rythme routinier, et à la fois sur les aléas des événements imprévus. Si la journée de travail peut se dérouler entre les rendez-vous prévus, elle est parfois bouleversée par un accident ou un fait divers. Le localier doit alors faire preuve de réactivité pour confirmer l'information, se rendre sur les lieux et la traiter. La temporalité du journal et du rythme de travail semble alors malléable car le journaliste doit savoir improviser et transformer son édition du lendemain si c'est nécessaire. Le terme " réactivité " apparaît véritablement comme un curseur, un outil de reconnaissance professionnel.

Au-delà de cet aspect élastique de la temporalité professionnelle du localier, le sentiment d'urgence, d'être perpétuellement débordé par le travail à accomplir est également représentatif. En effet, comme Zaki Laïdi l'évoque : " l'urgence ne constitue plus une catégorie temporelle extraordinaire et exceptionnelle. Elle s'impose comme la temporalité ordinaire de l'action en général " (1999, p 30). Dans le quotidien des journalistes localiers, l'urgence est même la plupart du temps banalisée, généralisée. Elle devient un état d'esprit permanent qui fait partie du quotidien et par là même de l'identité professionnelle.

Dans la même logique, les journalistes caractérisent parfois l'information selon qu'elle soit urgente, à publier le plus rapidement possible ou intemporelle. Pablo Javier Boczkowski indique que

" ce qui caractérise l'information chaude, c'est le fait que les journalistes se sentent contraints de traiter un événement donné à l'intérieur de leur cycle de production de l'information ou, pour reprendre l'expression de Tuchman, dans "l'urgence de la diffusion". Par contraste, "l'information froide n'a pas besoin d'être diffusée à temps" parce que les journalistes la considèrent comme pouvant être communiqué dans des cycles d'information variés sans que cela soit au détriment de sa valeur médiatique (newsworthiness) " (2005, p 51).

Ainsi, le journaliste lie valeur médiatique et temporalité de l'information. L'urgence étant alors associée à l'importance donnée à l'information, le journaliste estime que l'état d'urgence fréquent est une conséquence de sa profession.

Le bouclage, terme utilisé par les journalistes pour évoquer l'heure limite d'envoi du journal à l'impression, est un moment-clé de la chronologie quotidienne. Que ce soit en presse quotidienne régionale ou en presse hebdomadaire, cette limite détermine tout le planning des localiers. Il y a véritablement dans la rédaction un avant et après. La sensation d'urgence, de pression, ne cesse d'augmenter au fur et à mesure que le compte à rebours du bouclage est lancé tandis qu'après, la tension se relâche. Le rapport au temps, qui, comme de nombreux chercheurs l'ont prouvé, a tendance à se resserrer et à s'accélérer, inquiète les localiers. Ils ont tous une perception commune de la répartition du travail et de la temporalité à adopter en ligne. Pour eux, l'actualité dite " chaude " doit être publiée le matin tandis que l'après-midi est dédiée aux sujets plus " magazine ". Depuis le début du travail de thèse, en 2014, les localiers en charge du web dans les rédactions étudiées⁴⁹ tentent d'adapter leur rythme de travail pour correspondre au supposé temps de lecture des internautes. Les créneaux de publication ont donc été étendus. A.V., au *Parisien/Aujourd'hui en France*, l'assure :

" Le desk, pour faire rapide, c'est le numérique du Parisien, c'est-à-dire les sites internet mobile, toutes les déclinaisons, à alimenter de 6 h 30 du matin à 1 heure du matin et en plus de ça, c'est des missions purement print parce que comme on est là jusqu'à une heure du matin pour le web, y a aussi une personne pour le print qui réactualise le journal et fait des repiquages jusqu'à 1 heure du matin. "

Ainsi, la gestion de la temporalité évolue avec la dématérialisation des pratiques. Ceci dit, comme nous pouvons le comprendre dans l'extrait ci-dessus, cette évolution est davantage liée à un changement global de l'organisation du travail qu'à une nouvelle éditorialisation de l'information. Nous observons cette organisation du travail pour la publication en ligne, autrement appelée " desk " ou " newsroom " pour les directions des rédactions étudiées, dans tous les journaux. En effet, des gardes sont effectuées entre 6 heures et 22 heures pour assurer une veille et une publication sur le site internet du titre. Ces " desk " ont été mis en place dans les quatre groupes de PQR étudiés. Cette nouvelle organisation du

49 La Dépêche du Midi a un fonctionnement particulier comme nous l'avons vu. Les journalistes travaillant pour le site web premium n'ont commencé à s'organiser en tour de garde qu'à partir de janvier 2017. Ils ne sont que quatre pour assurer un service quotidien de 7h30 à 22 heures.

travail a été proposée par les cellules mixtes, pour remettre au goût du jour les fonctionnements des rédactions locales, pour " innover ".

3. 2. La question du multisupport

Les évolutions liées aux transformations économiques de l'entreprise multimédia, notamment via la dématérialisation des outils et la standardisation marketing des métiers du groupe de presse, modifient les aspects techniques et les perceptions de l'organisation du travail. Denis Ruellan et Joël Langonne assurent que

" le journalisme multisupport est lié à la numérisation de la chaîne de fabrication des journaux. Cette numérisation, totale à la fin des années 1990, a ouvert la voie à la circulation de contenus identiques ou enrichis sur plusieurs supports (papier, internet, télévision, mobiles, etc.). Cela peut impliquer la mise en place d'organisations nouvelles du travail, et une modification de la compétence et des fonctions des journalistes. Dans ce contexte, ils doivent produire à la fois du texte, du son et de l'image, ils doivent ainsi pratiquer un journalisme sur de multiples supports " (2012, p 58).

Le passage progressif à une organisation multisupport a été appréhendé de différentes façons dans les rédactions locales. Une phase d'enthousiasme a souvent été constatée dans les équipes à l'annonce du projet. Lorsque les négociations syndicales concernant les droits d'auteur ou les avantages salariaux ont été engagées, les représentations des localiers ont évolué. À *La Dépêche du Midi*, le sentiment de se voir imposer une décision unilatéralement a affecté la volonté des journalistes de s'approprier les nouveaux outils. En effet, plus de vingt ans après la création du site *ladepeche.fr* aucun accord n'a encore été signé par les syndicats de journalistes de ce titre, concernant les droits de publication en ligne. Ainsi, pour contourner ce problème, la direction a décidé d'embaucher les nouveaux entrants dans la rédaction sous contrat avec Dépêche News, l'agence de presse du groupe. Bien sûr, comme nous l'avons déjà expliqué, *La Dépêche du Midi* fait figure d'exception puisque les autres titres n'ont pas connu ces difficultés. Par exemple, *Ouest-France* a signé des accords avec les syndicats concernant la publication en ligne dès 2002.

Aujourd'hui, cette notion de multisupport semble être devenue une composante essentielle de l'identité professionnelle du localier. En effet, elle a pour vocation de se généraliser pour toutes les tâches effectuées par ces journalistes. Avec la mise en place d'un système de publication de produits journalistiques commun, appelé " back office ", *Le Parisien/Aujourd'hui en France* modernise ses activités en regroupant tous les contenus sous une seule application. Les journalistes peuvent ensuite publier l'article en ligne ou l'intégrer au journal papier à partir de ce système.

3. 2. 1. Vers un partage des connaissances

Les rédactions de presse locale étudiées utilisent de nouveaux outils liés au partage des savoirs et des pratiques. Nous constatons, à travers la phase d'observation et dans les entretiens, que ce phénomène va dans le sens d'une homogénéisation des usages à l'intérieur de chaque entreprise de presse et se décline en trois pans. En premier lieu, les nouveaux outils utilisés pour la mise en ligne de l'information locale facilitent la mutualisation des sujets et de mettre en commun des idées. Ensuite, ils permettent de partager des formes et formats au sein de l'entreprise de presse locale. Enfin, ce sont les savoir-faire qui sont rassemblés dans des chartes partagées en ligne sur des *Drive* pour tous les journalistes d'un titre. Ils sont présentés par les directions comme " innovants " et modernes.

Que ce soit en interne sur le logiciel de mise en page du journal, comme à *Nice-Matin*, ou au travers de documents partagés en ligne, comme au *Parisien/Aujourd'hui en France*, les localiers se communiquent leurs agendas et leurs idées de sujet. A.E. détaille :

" On a plein de nouveaux outils communs à toutes les agences des Alpes-Maritimes. On a aujourd'hui un agenda de l'actualité de toutes les Alpes-Maritimes. Chaque semaine, on remplit un document pour dire le lundi à Nice s'il y a un sujet qui peut mériter un sujet départemental, etc. C'est un document partagé. Avant, chaque agence envoyait un mail à la secrétaire du directeur départemental, qui ensuite remplissait un tableau. Aujourd'hui, y a plusieurs documents partagés, en fait c'est des outils Google tout simplement. Le prévisionnel, c'est le document quotidien dans lequel on va découvrir tout, c'est-à-dire qui travaille à la rédaction en chef, qui est le secrétaire de rédaction, qui est aux Informations Générales, etc. On a également l'essentiel

de chaque agence pour la parution du lendemain. Ça a été mis en place par la nouvelle rédaction en chef. "

Ce partage des idées permet aux différentes locales d'être au courant rapidement des sujets publiés par chaque édition. Cet outil mis en place au premier semestre 2015 à *Nice-Matin* a permis de standardiser les sujets puisque fréquemment les locales réutilisent les idées d'autres agences dans leurs propres éditions. Cette nouvelle organisation du travail a été proposée par la rédaction en chef.

Au *Télégramme*, mais aussi au *Parisien/Aujourd'hui en France* ou encore dans les titres du groupe Centre France, une base de données a été créée pour thésauriser les formes d'article afin de pouvoir les réutiliser facilement. Au *Parisien/Aujourd'hui en France*, une sorte de répertoire de ressources en ligne a aussi été créé. S.F.J. décrit le procédé :

" Nous faisons du traitement de données, de la visualisation de données, de la gestion de connaissances. On est parti du principe qu'on devait capitaliser sur tout ce qu'on fait au Parisien/Aujourd'hui en France. Tous les liens qu'on a vers les bonnes sources par exemple. On a créé un système de signets communs : dès qu'un site ou un pdf est bon, on le met en commun, dans une bibliothèque de liens triés par domaine. On capitalise aussi les formes : on est en train de développer une bibliothèque de codes. Par exemple, la carte chronologique. Si un journaliste a besoin d'une carte chronologique, il peut la retrouver et s'en servir pour tout et n'importe quoi. L'idée aussi est de remettre à jour nos données communes : par exemple la courbe du chômage. Pour le moment, on a plus de 1000 formes développées dans notre bibliothèque. C'est un atlas de visuels à disposition de tous, pour tous les thèmes. "

Si ces mises en commun sont possibles, c'est notamment grâce à la généralisation de l'usage de Google Drive dans certaines rédactions locales. Les titres du groupe Centre France, mais aussi *Nice-Matin* ont migré vers ce service. Cette pratique facilite le partage des informations, selon D.P. : *" L'outil qu'on utilise le plus aujourd'hui, c'est Google Drive. Il est bien dans la philosophie du service parce que tu peux partager des docs, travailler ensemble. On l'utilise pour les plannings, dès qu'on a un projet, on met sur Google Drive donc tout le*

monde y a accès. C'est vraiment celui-là qu'on utilise le plus pour partager des fichiers aussi."

De nouveaux outils sont proposés pour rationaliser le travail et changer son organisation. Ils permettent de partager des connaissances et ont été mis en place par les rédactions en chef qui les présentent comme " innovants ".

3. 2. 2. Complémentarité entre journal papier et publications en ligne

" Internet crée un contexte où les logiques d'organisation du travail sont à la valorisation d'un journalisme polyvalent et à la mise en place de nouvelles coopérations professionnelles. L'œuvre journalistique sera de plus en plus une création simultanée sur différents supports ou utilisant différentes ressources. Si la base du métier de journaliste reste exactement la même, le webjournaliste doit devenir un homme-orchestre, capable de maîtriser les différentes écritures journalistiques et les penser dans leur complémentarité " (Carbonnier, Mercier, 2011, p 4).

Il est bien question de complémentarité entre les contenus, les pratiques et les ressources liés à la production en ligne. Pourtant, de nombreux points d'achoppement dans les discours, mais aussi dans les rédactions tendent à montrer que cette interdépendance n'est pas si évidente au quotidien dans la presse locale. Que ce soit la question du statut professionnel ou encore celle de la ligne éditoriale en passant par le partage des tâches, de nombreux conflits polluent encore ces coopérations professionnelles. Et même si les tensions tendent à se résoudre, il ne semble pas qu'en presse locale l'équilibre et la transition web soient achevés.

Bien sûr, avant de parler d'adaptation, d'adoption ou d'intégration, un processus d'acceptation des normes doit être achevé. Selon Jean-Michel Utard :

" l'écriture journalistique a intégré ce phénomène désigné par le terme "niveaux de lecture" : raccourcissement des articles, fragmentation en unités textuelles à l'autonomie relative, multiplication des niveaux de titres, résumé, chapeaux, etc. Ces évolutions préfigurent l'organisation hypertextuelle de l'information en ligne " (2002, p 281).

Ainsi, l'état d'esprit vis-à-vis du web tend à se normaliser dans les rédactions locales et tous les journalistes rencontrés s'accordent pour accepter le passage à la production de contenus en ligne, y compris s'il implique une mutation de leur quotidien professionnel.

3. 2. 3. Une seule ligne éditoriale

Un consensus a été notamment remarqué au sujet de la ligne éditoriale. Elle est ici comprise comme l'ensemble des choix fait par la rédaction, sous la direction du rédacteur en chef, pour décider de l'orientation des informations publiées. Les documents internes produits des directions des groupes multimédias sur le sujet analysés montrent une adéquation entre les lignes éditoriales des éditions papier et web. De plus, lors des entretiens effectués, tous les journalistes s'accordent pour dire que la ligne éditoriale du site web et du journal papier doivent être semblables. Ce choix peut sembler avoir été fait par défaut :

" Pour être tout à fait clair, avec 130 journalistes, 9 cahiers départementaux et un site internet à nourrir, vous n'avez pas les moyens de diverger beaucoup de ligne éditoriale. Ce qui est publié sur le net est repris dans le papier. La hiérarchie de l'info, le soir, quand les chefs de service s'en vont et qu'ils vérifient leur hiérarchie numérique, département par département, ils ne vont pas mettre en avant la même chose, forcément. [...] Ils font un peu varier les choses, mais pour le reste, y a une quasi-identité sur le papier et sur le web, sauf que le numérique est enrichi quand même. "50

La ligne éditoriale en commun n'est donc pas un élément nécessairement réfléchi et étudié, mais bel et bien un état de fait dû au manque de moyens.

Pourtant, les journalistes regrettent cette similitude des lignes éditoriales en ligne et du journal papier. On remarque deux discours opposés : pour les uns, c'est la *newsworthiness* qui compte ; pour les autres, les deux médias n'ont rien à voir.

Un premier groupe estime que la temporalité détermine les choix éditoriaux. J.W. assure que " *c'est plus une question de temporalité. C'est la fraîcheur. Par exemple, on apprend qu'un conseiller municipal démissionne, moi je pense qu'il faut le mettre tout de suite sur le site.* " A.V. affirme quant à lui que la ligne éditoriale " *se détermine assez*

50 Entretien avec G.P.

facilement car on a pour mission d'être un média très chaud, on est la chaîne d'informations en continu du Parisien/Aujourd'hui en France. "

Un second groupe estime que c'est une erreur d'utiliser les mêmes codes pour le papier et pour le web. En effet, les publications en ligne devraient être soit plus illustrées, soit plus localisées soit plus adaptées au lectorat (voir chapitre 7), selon les localiers interrogés. Ces discours sont notamment repris depuis certaines études publiées et prises en exemple par les journalistes (voir chapitre 9).

3. 2. 4. Partage des tâches

Cette communauté de ligne éditoriale et finalement de sujets d'actualité (puisque les deux supports sont censés couvrir l'information d'une même zone éditoriale) implique un partage des tâches et un équilibre entre le travail de chaque équipe. Les rythmes et logiques professionnels des localiers dédiés à l'information en ligne et ceux dédiés au journal papier ne sont pas les mêmes et répartissent de fait les pratiques. A.V., chef de la cellule web du *Parisien/Aujourd'hui en France* détaille :

" Alors sur le site, ce sont les éditions [locales] qui traitent l'actu locale en direct sur le site. Donc théoriquement, on n'a pas à s'en occuper. Bon ça c'est en théorie car dans les faits, ils ne sont pas là de 6 h 30 à 1 h 30 du matin. C'est un travail en commun, mais c'est quand même eux qui ont la main là-dessus. Après, pour les informations locales qui ont une portée plus large, par exemple les heurts place de la République, c'est un travail en commun. Eux, ils nous font remonter de l'info et puis nous on essaie aussi d'en collecter ailleurs, sur les réseaux sociaux, faire un diaporama, des vidéos... C'est un travail en commun. "

L'équipe dédiée au web du *Parisien/Aujourd'hui en France* est présente de 6 h 30 à 1 h 30 du matin. Donc, de fait, elle alimente les pages web des locales lorsque les journalistes des agences ne travaillent pas. Pourtant, A.V. reconnaît également la dépendance du service web envers les locales : *" Après se sont les localiers qui, dans les éditions, ont vraiment leurs infos, et eux seuls, avant tout le monde. Donc là, on ne peut pas tellement les aider. "*

Une des questions essentielles de la répartition des tâches entre les services web et journal papier est celle de la défiance. En effet, les tensions et la crainte que pouvaient

auparavant ressentir certains localiers tendent à s'estomper. Peu de journalistes rencontrés pensent que " le web tue le papier ". Le service digital n'est plus vu comme celui qui pioche dans les sujets des locales pour exister. Par ailleurs, de nombreux sujets locaux peuvent éclore en ligne et alimenter le journal papier⁵¹. Ce renversement peut permettre d'apaiser les tensions avec la rédaction du journal papier.

3. 2. 5. Des locales *webfirst*

" Nous sommes une rédaction *webfirst*. " L'expression est revenue dans plus de la moitié des entretiens effectués. Le mot " *bi-média* " utilisé pour désigner la rédaction apparaît quant à lui dans 14 entretiens. Ces vocables, importés des discours professionnels anglo-saxons, servent à caractériser le processus de publication censé être appliqué par les journalistes. C'est-à-dire que les localiers d'une rédaction *webfirst* doivent produire leur article en premier pour le site internet avant même de penser à sa publication sur le journal papier. De même, le terme " *bi-média* " désigne le fait que la rédaction publie pour le web et pour le journal papier simultanément.

Même si de nombreux journalistes interrogés utilisent ce vocabulaire, la réalité des pratiques est moins nette. P.R. détaille :

" Ce que veut la direction, c'est qu'on soit webfirst, c'est-à-dire que le top, ce serait même qu'on envoie la brève depuis le lieu de reportage, avec une photo qu'on avait sur le portable car ils nous ont donnés des portables professionnels. Sur le portable, il y a un logiciel qui permet de faire des brèves. Mais c'est compliqué de tout faire à la fois et d'être synthétique... Et

51 entretien avec D.P. : " On a une conférence de rédaction à 8h30, avec l'ensemble des services. Nous, parfois, on pense à des sujets auxquels la rédaction n'a pas pensé. Donc le sujet est repris dans le journal parfois même en fait du jour du lendemain. Puis notre veille aussi sert au journal. Par exemple, l'histoire du Mud Day, c'est un des journalistes de la rédaction web qui l'a vu trainer sur des forums et sur Facebook. Du coup il vérifie, il fait sa brève et ça devient le fait du jour du lendemain. Et tu vois, ça part du web et ça fait la une le lendemain. C'est un signal fort pour la rédaction en chef et pour les locales, : l'info est partie du web. Elle a grossi sur le web et elle a donné naissance à un fait du jour. Et ce qui est bien aussi, c'est que sur ces grosses infos là, les journalistes ont pris conscience que tu ne pilles pas le papier parce que ça fait tellement de bruit que le lendemain, les ventes ne chutent pas. Elles se maintiennent voire elles augmentent parce que les gens savent qu'il s'est passé quelque chose et ils vont acheter le journal. Et ça, le changement, on l'a vu quand il y a eu Charlie Hebdo. Sur le coup, on n'a pas calculé, on a balancé toutes les infos qu'on avait sur Charlie sur le site, en temps réel. On a fait des audiences très fortes. Et le lendemain alors que l'info était partout, les ventes du journal ont explosé aussi. Pareil quand il y a eu l'agression des militaires. Tout était sur internet et en fait, ça fait tellement de bruit que les ventes du papier ne s'essouffent pas. "

puis faire deux lignes + une photo, si c'est pour créer du flux, moi j'en vois pas l'intérêt. "

Au *Parisien/Aujourd'hui en France*, depuis le passage en publication *webfirst* en 2015, un changement d'horaire de travail a été constaté. Selon un des directeurs de la rédaction locale, la journée de travail des localiers aurait été avancée d'une heure. C'est-à-dire que les journalistes publieraient leurs articles en ligne plus tôt d'une heure⁵².

Pourtant, la notion de *webfirst*, bien ancrée dans les discours, reste plus ou moins bien installée dans les rédactions. L.V. complète :

" On passe un peu plus de temps passé derrière l'ordinateur. Notamment parce qu'il y a un peu plus de tâches techniques. On demande aux journalistes de mettre une photo automatiquement. Parce que c'est le web, il faut que tout article, y compris une brève sur la réunion publique sur le plan local d'urbanisme, ait une illustration. Chercher les photos, faire des liens hypertexte... Il y a un temps passé à mettre en page l'article pour le web qui n'existait pas avant. "

Si le travail de bureau est différent (notamment vis-à-vis des logiciels utilisés), il tend tout de même à renforcer la tendance au journalisme " assis ". Ceci dit, l'intégration du *webfirst* et la vérification de locales *bi-média* ne sont pas les mêmes dans tous les titres étudiés. Si *Le Parisien/Aujourd'hui en France* a fait le choix de publication *webfirst* pour ses locales, *Nice-Matin*, par exemple ou encore *La Dépêche du Midi* s'en tiennent à un système double : d'une part, les journalistes doivent envoyer leurs informations en ligne sur un site interne et dans un deuxième temps, ils doivent écrire leurs articles dans le logiciel de mise en page traditionnel (Millenium pour ces deux titres). Le résultat est une démarcation très nette entre les locales et la rédaction web. O.B. décrit la situation en ces termes :

" En fait, je ne dirais pas qu'on travaille avec les agences, en fait on travaille avec des journalistes. Avec certaines personnes. Après ça s'est beaucoup

52 Pour L.V. : " La publication *webfirst*, en théorie, ça change les horaires de travail. C'est-à-dire que pour une manifestation à 9h30 devant la préfecture, il y a un an, l'article aurait été en ligne le lendemain matin après la publication en print. Aujourd'hui, l'idée, c'est d'aller sur le terrain puis de mettre l'article en ligne à 13 heures. C'est mieux qu'à 20 heures et a fortiori que le lendemain matin. Ca c'est en théorie. Ca dépend : on a des articles sur la manif de 9 heures qui arrivent à 18 heures. Et certains à 13 heures. Ca dépend aussi de la journée des journalistes, s'ils avaient un autre rendez-vous prévu, s'il y a un fait-divers qui tombe. [...]"

amélioré, les gens ont plus le réflexe de faire des photos, d'envoyer des images, de nous alerter. [...] Il y a quelques années, ils n'aimaient pas ça, mais comme ils étaient forcés, ils nous envoyaient beaucoup de brèves. On arrivait à en recevoir des fois 50 ou 60 par jour. Maintenant que c'est plus obligé, on reçoit 5 brèves d'agence à tout casser dans la journée..."

Pourtant, il faut tempérer ce constat en assurant avec O.B. que le web intéresse et attire les localiers rencontrés. Ils ont acquis certaines connaissances des outils notamment : *" ça m'a sensibilisé sur deux choses : quand t'écris sur le web dans tes titres et dans tes premières lignes, il faut que tu aies les mêmes infos, que tu aies le message essentiel au maximum entre le titre et la première ligne."*⁵³

Contrairement au journal papier de PQR qui publie chaque jour plusieurs éditions séparées, les contenus du site internet sont tous publiés sur le même support. Ce constat pose alors un problème d'homogénéisation de l'écriture des informations provenant de différentes agences. F.A. explique : *" Le web édite et réédite énormément. C'est très important et c'est quand même le principe de la PQR : plus il y a d'agences et plus il y a de personnes sur le terrain et plus c'est difficile d'être homogène. Il y a des agences avec des journalistes super qui peuvent très bien bosser. Après ça dépend aussi du contexte : Menton n'a pas l'actu de Nice, de Toulon..."* Passer de la production d'une multitude d'éditions comme à *La Dépêche du Midi* qui publie chaque jour 17 éditions locales, comme autant de journaux aux contenus différenciés, à un produit unique sur le web demande un travail important d'harmonisation des contenus. L'homogénéisation des écritures, la normalisation des pratiques sont des étapes nécessaires à la production d'un site internet cohérent. Ainsi, la complémentarité entre édition papier et édition web se produit grâce à un filtre d'homogénéisation des rédactions web en charge du site internet. Que la mise en ligne soit gérée directement par les agences ou non, la rédaction web doit harmoniser les contenus publiés.

3. 2. 6. L'autopromotion

Une des nouvelles contraintes liées au web et aux évolutions économiques des entreprises de presse locale est notamment celle de la valorisation de sa production sur les réseaux sociaux, pour séduire de nouveaux lecteurs et faire de la promotion (Estienne, 2012).

⁵³ Entretien avec A.E., le 10 juillet 2015.

Cette contrainte fait partie des tâches quotidiennes intégrées des localiers. Le journaliste doit " se vendre ", promouvoir sa production et celle de ses collègues. Ce constat, nous avons pu l'établir à partir de notre observation au sein de la rédaction du *Journal du Centre*. En effet, nous avons pu suivre une formation " web " donnée aux journalistes localiers de ce quotidien du groupe Centre France. La promotion des articles du site sur les réseaux sociaux fait partie intégrante de cette formation. Ce partage est un des enjeux de l'importance croissante de la volonté de monétisation des contenus de la presse locale et de la pression du marketing dans les rédactions.

3. 3. Vers plus de transversalité au sein des services du groupe multimédia

3. 3. 1. Adopter les pratiques de différents services

Les nouveaux services mixtes ont été créés pour trouver un système économique rentable. La cellule mixte de *Nice-Matin* a pour vocation de trouver " des formats pour monétiser ". D.P. détaille :

" On a un dessinateur dans l'équipe maintenant. On teste beaucoup avec lui, on a testé des formats éditoriaux. Par exemple, on a fait une BD qu'on a appelé "l'invasion des méduses". C'est une BD animée. C'est intéressant car elle raconte une histoire, c'est de la fiction, mais il y a des informations dedans. Ça nous permet surtout d'aller voir un annonceur et lui présenter ce qu'on sait faire. Et ça marche parce qu'il y a une banque qui l'a vue et qui nous commande une BD pour ses plaquettes en interne pour faire du "native advertisement". Ce sont des contenus sponsorisés. Normalement, c'est le format publicitaire qui devrait prendre de l'importance. Du coup, au lieu de proposer un article sponsorisé, on propose un format, du quiz. Hier t'avais un quiz Marineland. On a pu vendre ce quiz-là parce qu'avant on avait fait des quiz éditoriaux sur "Connaissez-vous bien la cuisine niçoise ?", "Es-tu un vrai supporter de Nice ?" "Connais-tu bien les expressions niçoises ?". Et du coup ils nous ont dit qu'ils aimeraient en avoir un sur Marineland". Et ça, c'est le pôle vente qui l'a fait. "

Le journaliste se réjouit de cette mutualisation des savoir-faire des services au bénéfice du groupe multimédia. Grâce aux contacts et aux compétences éditoriales de la

rédaction, couplés aux connaissances des infographistes et aux techniques commerciales du service vente, les salariés travaillant pour le digital ont proposé un produit inédit qui assume sa part publicitaire. Ce localier témoigne ici d'une tendance constatée dans plusieurs entretiens, mais aussi dans les documents internes analysés. Alors que les journalistes ne souhaitaient auparavant pas associer leur nom à un produit publicitaire, ils semblent aujourd'hui encourager la pratique. Même si la charte des journalistes, qui, comme nous l'avons vu en première partie de ce travail de recherche, participe à la fermeture du groupe professionnel, interdit aux journalistes de revendiquer un travail à des fins de communication, cela ne semble plus gêner les localiers participant au " lab " de *Nice-Matin*. Ainsi, le travail au sein de cellules mixtes facilite l'acceptation du franchissement des frontières entre information et communication.

Centre France adopte également ce type de management dans sa feuille de route interne. Elle prévoit ainsi de décroiser les métiers dans l'entreprise :

" Réfléchissons quotidiennement aux opportunités de monétisation. Avant d'étudier un nouveau produit ou un service, n'oublions jamais d'évaluer son potentiel de monétisation, qu'il soit à destination du client final (lecteur ou internaute) ou d'un partenaire (sponsor ou annonceur). Pour cela, travaillons au quotidien avec tous les métiers de l'entreprise."

L'objectif affiché est donc celui de la monétisation. Les journalistes sont priés de penser leur production en termes de monétisation pour un client ou un partenaire. Ces termes, issus du vocabulaire du marketing se retrouvent dans les entretiens avec les localiers. Comme le confirme A.V., au *Parisien/Aujourd'hui en France* : *" ce qui nous anime, c'est quand même monétiser. "* C'est ainsi dans ce principe que la notion de performance et de mesure de l'audience prend son sens. La feuille de route du groupe Centre France semble claire sur ce point : *" nous devons intégrer, dans nos organisations au quotidien, des outils simples et accessibles, qui permettent de mesurer la performance de nos actions, de nos contenus, de nos produits ou de nos services. Il s'agit autant des statistiques de ventes, d'audience, ou de chiffre d'affaires, que des retours qualitatifs recueillis auprès de nos clients (études, panels...)."* Elle propose ensuite des préconisations pour séduire les clients, une fois que ceux-ci ont été identifiés. Le travail doit être plus " anglé ", plus pointu pour " engager la

cible ". Alors que la rédaction a traditionnellement peu de contact avec les autres métiers, il y a une demande de la direction des groupes multimédias étudiés de favoriser les échanges pour créer de la plus-value.

Isabelle Paillart l'assure : " C'est cet entrecroisement [des anciennes pratiques et des nouvelles], plus manifeste au niveau local qu'au niveau national, qui paraît marquer l'évolution des médias " (1993, p 220). En effet, l'influence grandissante du marketing dans les journaux de presse locale se retrouve également dans l'intégration des pratiques d'autres services au sein des rédactions. Nous avons constaté, notamment lors de notre période d'observation dans la rédaction du *Journal du Centre*, que les localiers rencontrés sont prêts à accepter de déborder de leurs pratiques habituelles pour mieux s'adapter au contexte économique. L'entrecroisement qui semble le plus marquer une évolution depuis la dématérialisation des contenus de la presse locale, est l'intégration progressive non seulement des mythes du web, mais aussi des pratiques d'autres services (Thierry, 2002). J.T.F. explique :

" L'intégration, c'est la clé. Pour l'instant, il y a une hiérarchie qui voudrait que le rédacteur papier soit supérieur au web. C'est pour ça que l'histoire se répète toujours. Avant c'était le SR par rapport au rédacteur, maintenant le SR disparaît et ça va être le journaliste web qu'à tort on veut laisser devant son écran parce qu'à mon avis, il doit bouger. On doit construire cette mixité web et papier. Aujourd'hui, les journalistes ne parlent pas la même langue. Ils n'ont pas non plus la même religion et l'un pense qu'il va être tué par l'autre. C'est le phénomène du remplacement. Le mélange va se faire. On ne peut pas faire autrement. L'évolution du web est inéluctable. Et c'est aux journaux de s'adapter. [...] Il va y avoir des évolutions qui vont nous permettre de nous stabiliser. On ne sera jamais au niveau des ventes qu'on a déjà eues, mais on arrivera à un certain seuil. Essayons d'avoir un rôle dans la société moins passif. L'éditorial peut se faire aussi différemment. "

Si J.T.F. parle d'" intégration " pour lutter contre le " remplacement " et la peur de l'autre, dans certaines rédactions, les localiers vont au-delà : L.L. explique qu'à *Nice-Matin*, il aimerait " qu'on fasse un jour de SR, un jour photographe... Et ça lèverait des malentendus. Et d'avoir fait de la mise en page, ça m'a bien aidé à comprendre les

*impératifs. [...] Mais c'est vrai que c'est un usage encore peu connu. On commence tout juste à comprendre un peu mieux qui fait quoi au web. " La question de l'intégration des pratiques des autres journalistes est une première étape que *Le Parisien/Aujourd'hui en France* perçoit différemment : " Dans le service, nous sommes que des journalistes, mais nous travaillons aussi avec des community manager, le service marketing, le référencement etc. Et certains ne sont pas dans mon équipe, mais dans le service numérique. "54 De même, la direction des rédactions du groupe Centre France a proposé à ses journalistes depuis juillet 2017 de passer une semaine dans d'autres services du groupe, pour améliorer la transversalité des métiers.*

La volonté d'apprendre les obligations de l'autre permettrait aux journalistes de comprendre non seulement les tâches des différentes branches de la rédaction, mais surtout les impératifs des autres services de l'entreprise de communication. L'objectif est d'élaborer la production journalistique dans l'ensemble des enjeux du groupe multimédia. Comme le décrit Beatrice Damian Gaillard, " en termes marketing, il s'agit d'une stratégie de trade media, c'est-à-dire que les acteurs du groupe *Républicain Lorrain* entendent utiliser leur expérience éditoriale, les réseaux informationnels, leur crédibilité et leur visibilité médiatiques, pour vendre d'autres types de services que ceux liés au support papier " (2002, p 93). Ce faisant, il semble que les journalistes souhaitent repositionner leurs pratiques dans le groupe, mais sans pour autant se départir du caractère exceptionnel et irremplaçable, tel qu'ils se représentent leur savoir-faire. D.P. explique cette volonté de mobilité interne :

" On essaie d'apprendre du métier de l'autre. Un bon exemple : on a quelqu'un dans le service qui fait le service client. [...] En ce moment, il est en vacances. Donc on s'est dit qu'à tour de rôle, on le remplace une journée, une demi-journée ou une semaine tour à tour. Bien sûr, il nous a un peu formés avant. Du coup, ça nous permet de bien cerner son environnement, ses conditions, ses contraintes et découvrir plein de bugs sur le site. La semaine dernière, moi je l'ai remplacé une demi-journée. On s'est rendu compte que c'était quand même super compliqué pour s'abonner, pour se désabonner... Grâce à cette expérience, on est en train de revoir tout le parcours abonnement pour le nouveau site. On a également décidé de changer le fonctionnement du service : à terme, on va essayer de tous avoir un référent

54 Communication personnelle avec AV, le 02/12/2015.

dans un secteur différent, à l'infographie, aux ventes... Pour pouvoir tous se remplacer. Il n'y a que pour les journalistes où c'est un peu plus compliqué. Sur les métiers qu'on peut remplacer, on va essayer de tous tourner, et d'être interchangeables. Grâce à ce système, on cerne mieux les métiers et les contraintes de tout le monde... Et ça nous permet de moins nous disputer. C'est très enrichissant. "

L'idée à retenir de ce témoignage est la volonté du service d'augmenter la polyvalence de ses membres et de changer de casquette. Nous pouvons lier ces discours à l'image du journaliste polyvalent, le journaliste " shiva " qui multiplie les activités. Ceci dit, ces témoignages sur la volonté de découvrir les métiers du groupe vont plus loin puisque les journalistes semblent prêts à accepter de laisser leurs prérogatives et de ne plus verrouiller les frontières de leur groupe. Après avoir vu les pratiques de transversalité avec les différents services du groupe multimédia, nous allons comprendre de quelles façons les localiers tentent de mettre en place des discours de fermeture afin de maintenir leur identité professionnelle.

3. 3. 2. Face aux reconfigurations, les localiers tentent de maintenir la fermeture du groupe professionnel

" La plupart des recherches montrent que l'avènement du journalisme sur le web remet profondément en cause les identités professionnelles [...] " (Dagiral, Parisie, 2010). C'est bien la façon dont les localiers perçoivent et construisent leur "profession" qui est modifiée par la dématérialisation des contenus.

Nous postulons au vu de notre étude que c'est davantage les mutations économiques de l'entreprise de presse locale qui jouent un rôle fondamental dans cette remise en cause de l'identité professionnelle. Selon nous, " l'avènement du journalisme sur le web " a participé d'un processus plus large. Comme nous l'avons vu grâce à l'analyse des documents de communication interne de la direction et grâce à l'observation dans une rédaction, les pratiques des localiers sont modifiées notamment pour essayer de s'adapter aux attentes du groupe multimédia et de l'influence grandissante du marketing. Dans cette sous-partie, nous allons détailler un processus de défense mis en place dans les discours et les représentations des localiers.

En effet, les journalistes rencontrés en entretien construisent tous des ordres de discours pour maintenir leur identité professionnelle malgré les fortes mutations en cours.

Erik Neveu estime notamment que les quotidiens sont dans une quête d'audience, un renforcement des versions numériques de journaux et un " frottement écrit/écran " (2001, p 103). Nous estimons pour notre part que c'est également l'accumulation de plusieurs phénomènes, liés à une mutation économique globale des entreprises de presse en groupes multimédias, qui pourrait amener des recompositions importantes. Par ailleurs, certaines frontières avec d'autres secteurs, services et métiers producteurs d'information deviennent de plus en plus poreuses et en ce sens pourraient diluer l'identité professionnelle des localiers : " Internet a ouvert la voie à des brouillages, où l'identité des journalistes est menacée de dilution au sein d'un continuum de producteurs de nouvelles, d'opinions, de rumeurs, dans le bruit de fond du buzz, où la notion même d'information comme réducteur d'incertitude s'estompe. "⁵⁵ Au-delà d'" internet ", nous postulons que ce sont les mutations économiques, *via* le truchement notamment d'internet et de l'imprégnation marketing, qui tendent à diluer cette identité professionnelle des localiers. Dans cette partie, nous nous proposons de comprendre dans quelles mesures l'identité professionnelle du localier s'inscrit dans une certaine reproduction de ce que les localiers construisent comme passé mythique. C'est-à-dire que nous avons constaté que les localiers semblent vouloir réaffirmer certaines caractéristiques, qu'ils estiment nécessaires pour définir leur groupe professionnel, en les associant à des valeurs fondatrices largement fantasmées. Cette volonté de faire écho à un passé mythique est une tentative de fermeture actuelle des frontières du groupe professionnel en réaction aux compromissions qui leur sont demandées d'autre part. Bien que les localiers tendent également à s'ouvrir vers d'autres compétences comme nous l'avons vu, ils tentent, dans un mouvement opposé de défense, de préserver leur position. Ainsi, nous allons voir de quelles façons, selon les journalistes interrogés, certains aspects de l'identité professionnelle sont réaffirmés.

3. 3. 2. 1. Les représentations du " bon localier "

Les représentations des qualités intrinsèques aux journalistes de presse locale tiennent en premier lieu à la curiosité et à la plume, selon les localiers interrogés. Selon A.E. : " *Un bon journaliste, c'est quelqu'un qui d'abord est curieux, intéressé par l'autre. La deuxième qualité, c'est de sentir l'info.* " D.P. confirme en liant cette qualité à celle de messenger : " *Je*

⁵⁵ Neveu, *op.cit.* p 93.

passé sur écrire bien, tout ça. Je pense qu'il est embêtant le bon journaliste. Il ne lâche rien. Il est humble dans le sens où c'est l'information d'abord et les gens qu'il rencontre d'abord. La dimension de raconter des histoires, c'est important. C'est quelqu'un qui raconte bien des histoires et qui met en valeur les personnages de ces histoires. "

" Raconter des histoires ", c'est-à-dire être capable de lier qualités d'écriture et *storytelling* (l'art de raconter des histoires, dont une des définitions l'apparente aux techniques du marketing). Cette qualité permet de rapprocher le journalisme d'un de ces mythes constitutifs, celui du reporter du XIXe siècle à la fois sur le terrain et grande plume (Mulhmann, 2004). Les localiers rencontrés s'inscrivent donc complètement dans la reproduction d'une image mythique de leur profession : le " bon " localier, c'est celui qui se sert de sa plume pour raconter l'histoire du local. En effet, pour une partie des journalistes rencontrés, il est plus important d'humaniser l'information locale, de faire vivre les témoignages.

La volonté d'être médiateur fait ainsi partie des représentations que les localiers ont de leur profession. Fréquemment utilisé en Sciences de l'information et de la communication le terme est lui-même polysémique. " La médiation, dialectique, entre le singulier et le collectif, suppose ainsi l'oubli du singulier pour la mise en œuvre d'une forme collective de l'appartenance ", selon Bernard Lamizet et Ahmed Silem (1997). Elle peut également être élargie à " l'histoire individuelle et collective, qui relie les hommes aux générations passées, à travers l'héritage, le patrimoine, et leur permet de se projeter dans l'avenir ", selon Paul Rasse qui travaille sur la définition de la médiation culturelle (2000). Nous retenons ici l'aspect théorique des définitions de la médiation, c'est-à-dire de " relier les hommes entre eux, de donner du sens à leur existence personnelle et à l'humanité qu'ils construisent ensemble depuis la nuit des temps "⁵⁶. C'est bien en ce sens que le journaliste de presse locale peut se définir comme un médiateur. Pour J.C.L.,

" Le journaliste est une sorte de médiateur, il aide à construire du sens, il aide à créer du lien entre les gens dans la société. C'est un maillon de la démocratie à ce titre-là. Mon métier, c'est surtout de donner des infos, de donner donc des vraies infos, mais aussi des infos que les gens n'ont pas envie

⁵⁶ *Op.Cit* p 42.

de dire, de sortir du discours de communication, de sortir des choses plus cachées."

De plus, les localiers rencontrés lient l'image du " bon journaliste " à la transmission. Pour L.I., il s'agit d'" être le messenger. Donner une information, être le messenger. " Nous pouvons dès lors rappeler que, selon les perspectives de définition du " bon journaliste " que donnent les localiers rencontrés, le type de publication n'influence pas leur perception de leur travail. Ces conceptions se rapprochent du constat de Denis Ruellan et Daniel Thierry : " Les journalistes ont bien conscience que, de plus en plus, on attend d'eux qu'ils soient des médiateurs, des relais d'une information qui va du social au social " (1998, p 99). Là aussi, ces évocations rappellent une qualité mythique du journaliste : celui de 4^e pouvoir ou d'écho du peuple. Les localiers se positionnent ainsi dans une lignée fantasmée du journalisme comme porte-voix de la population face aux élites, un relais du social. Ainsi, les qualités nécessaires, selon les journalistes, s'apparentent toutes à des mythes fondateurs de leur identité professionnelle.

3. 3. 2. 2. Représentant du journal sur son territoire

C'est bel est bien en voulant se positionner comme relais " du social au social " que les localiers renforcent le lien établi avec le territoire. C'est une des caractéristiques principales qui singularise l'identité professionnelle de ce type de journalisme. Les journalistes rencontrés ont conscience de l'importance de la notoriété du titre de presse pour lequel ils travaillent. En effet, le statut du journal de presse locale sur son territoire est déterminant dans le positionnement du localier en tant que médiateur. Comme nous l'avons vu, les entreprises de PQR sont en position monopolistique sur leur zone de diffusion. De plus, les titres, installés dans l'histoire de la construction du territoire, bénéficient d'une force importante. E.C. assure ainsi :

" on bénéficie de la notoriété du Journal du Centre qui existe depuis 70 ans. Les lecteurs nous connaissent et souvent ils viennent vers nous. Les faits-divers, souvent, ce sont eux qui nous les signalent. Les lecteurs nous ramènent beaucoup d'informations. C'est ça pour moi être localier : être un journaliste de proximité. C'est pas seulement avoir la personne en face de toi pour faire ton sujet, mais c'est aussi avoir ton réseau. "

Cette question de la notoriété et du positionnement du journaliste est fondamentale. En effet, l'importance de la reconnaissance dont bénéficient certains localiers peut se mesurer. Le projet de recherche de Sandra Vera Zambrano et Matthew Powers a permis de prouver que c'est notamment à cause d'un manque de réseau, d'implantation et de reconnaissance que les jeunes journalistes toulousains qui tentent de lancer un média échouent (2015 ; 2016). Au contraire, à Seattle, les localiers ayant créé un site web d'actualité locale s'implantent plus facilement car ils bénéficient d'une certaine notoriété et d'un réseau établi pendant leurs années passées dans un grand quotidien local.

C'est donc bien en partie l'implantation d'un titre de presse sur son territoire qui détermine l'identité professionnelle du localier. Pour D.P. :

" La presse locale donne quelque chose que personne n'a. Elle ne donne en fait que des informations exclusives qui ne sont nulle part ailleurs. Tant que ça restera ça et que la presse locale ne voudra pas faire de l'information nationale, elle a un avenir. Par contre si elle commence à changer et à se tromper de cible en donnant beaucoup de nationale et beaucoup d'actualité internationale, là faudra s'inquiéter. Tant qu'elle reste centrée sur son territoire, tournée vers les gens qui vivent sur son territoire, là, elle a un avenir. Tant que le journal reste local, tourné vers sa population, ses villes, et qu'il comprend surtout l'environnement, la région, la ville et les gens, ça ira. Que ce soit sur le web ou sur le print. "

Et pour correspondre à ce local, à ce territoire à construire et valoriser, il est important de se concentrer sur les éléments positifs. Voilà en quoi l'identité territoriale participe de la construction de l'identité professionnelle des localiers : elle l'engage dans ses pratiques et dans ses représentations. Pour Loïc Ballarini :

" Ce qu'il faut comprendre ici, c'est que la façon dont un journaliste décrit un fait n'est pas seulement déterminée par ce fait lui-même. De manière plus profonde, les représentations inconscientes que les journalistes se font de ce qu'est un événement et l'endroit où ils se placent dans le champ social pour l'observer ont un rôle aussi grand dans la façon qu'ils ont de le décrire. En un certain sens, il ne peut se passer que ce qui est attendu. Ce qu'on attend de la vie locale, ce que l'on peut accepter d'elle, ce sont des fêtes, des réunions, des

spectacles, de temps à autre un procès. Mais pas des processus, lents et sans cesse remis en question, de construction des identités, de relation au territoire ou de développement des individus et des groupes sociaux " (2008, p 411).

Au-delà, et comme nous l'avons détaillé auparavant, le territoire lui-même détermine en partie le journal local. Ainsi, il a également une influence sur l'identité professionnelle. Cette interconstruction est constitutive et également évolutive. Un seul des journalistes interrogés, qui se trouve être celui qui a le plus changé de zone d'édition et de titres de presse⁵⁷, porte une réflexion précise sur la façon dont le territoire conditionne l'identité professionnelle et les pratiques. Il donne l'exemple du club de foot pour expliquer comment ses différentes identités se croisent et forment du sens.

Les localiers s'adaptent à ces modalités du territoire et s'imprègnent pour retranscrire comme ils estiment être le mieux le local dans une volonté de proximité avec les lecteurs et les acteurs du territoire. Plus important : les localiers rencontrés revendiquent leur implication sur un territoire et, comme nous venons de le voir, leur volonté d'être le représentant local et de ses habitants. Ils estiment même que c'est un des fondements de leur identité professionnelle. Cette valorisation semble nouvelle. En effet, dans la construction de la représentation du journal sur son territoire, le CLP est le représentant du local tandis que le journaliste se réserve le rôle de représenter le journal. En effet, le local n'était pas valorisé par les journalistes qui avaient plus d'intérêt pour leur rôle d'élite ou pour l'information nationale que pour les actualités infra-nationales. Il semble donc que, dans un souci de maintien des caractéristiques de leur identité professionnelle, les localiers soient en train de reconstruire de façon fictive un passé mythifié auquel ils rattachent des représentations déterminantes. En effet, que ce soit par la volonté d'être porte-voix ou celle de raconter des histoires ou encore celle de représenter le local, ils mettent en avant des caractéristiques d'une identité et d'un passé professionnels idéalisés. Cette réappropriation de mythes constitutifs se fait dans un

57 A.E. a travaillé à Marseille, en Martinique, dans la Marne, à Chalon en Champagne puis à Nice, Menton et Monaco : " ça change énormément. Je vais te donner une illustration qui fait rire mes potes mais qui est très significative de ce que tu veux dire. Je suis Marseillais. Supporter de l'OM depuis toujours parce que c'est mon club, c'est ma ville etc. Quand je bosse dans une ville, je suis supporter de l'équipe de foot de cette ville. Donc j'ai été supporter de l'OGC Nice, quand j'étais à Nice alors que je me suis toujours moqué de l'OGC Nice. Et aujourd'hui, je supporte l'ASM alors que je me suis toujours moqué de l'ASM. Parce que ça fait partie de l'actualité. Parce que c'est mes gens, c'est mes lecteurs, c'est mes interlocuteurs... Je parle du foot mais ça peut être en politique ou tous les autres secteurs. Mais là ça influe sur le privé, c'est ça qui est rigolo. "

désir de fermeture des frontières à l'heure où l'identité professionnelle est bouleversée par les évolutions économiques du secteur de la presse locale. En effet, face à la diversification des activités du groupe multimédia, face à la perte de notoriété et la précarisation, ils se rattachent à une vision mythique pour réaffirmer la prééminence de leurs attributs au sein de l'entreprise.

La logique d'influence grandissante du marketing dans les rédactions semble s'inscrire dans un processus global. Nous avons également relevé lors de nos entretiens et de nos observations, certains discours de justification. Certains mythes et notions d'éthique du journalisme sont convoqués pour justifier ces différences entre les discours sur le journalisme et les pratiques transversales.

3. 3. 2. 3. Réaffirmation du caractère unique du journaliste

La réaffirmation du caractère irremplaçable des journalistes fait partie des discours de fermeture les plus fréquents. Il est intéressant de voir qu'il y a un retour discursif aux fondamentaux pour éviter la dilution de l'identité du localier dans la transversalité de son travail. Aujourd'hui, un localier ramène une information qui ne va pas seulement servir pour un contenu journalistique. Il se situe dans une transversalité des services. Pourtant les localiers rencontrés assurent qu'ils sont irremplaçables au sein de l'entreprise, justement par peur d'être supplantés. Ainsi, il semble en même temps déterminant pour eux de redonner un sens afin de maintenir l'identité professionnelle. Cette nouvelle transversalité se retrouve dans le quotidien de certains journalistes de presse locale. D.P. explique :

" On essaie d'apprendre du métier de l'autre.[...] Dans le service à terme, on va essayer de tous avoir un référent, à l'infographie, aux ventes... Pour pouvoir tous se remplacer. À part les journalistes pour qui c'est un peu plus compliqué. Pour mettre en ligne une pub... Sur les métiers qu'on peut remplacer, on va essayer de tous tourner, et d'être interchangeable. Les journalistes ou les développeurs, c'est plus compliqué. Du coup, on cerne mieux les métiers et les contraintes de tout le monde. "

On retrouve ici la double construction paradoxale de l'identité professionnelle. D'une part, le localier réaffirme la prévalence du journaliste puisque ce sont les seuls à ne pas

pouvoir être remplacés (avec les développeurs). D'autre part, il conçoit pourtant d'interchanger les rôles et semble accepter la dilution de l'identité dans les pratiques d'autres professions, dans un service transversal et mixte. Ainsi, nous constatons dans cet exemple un double processus : d'une part, les localiers acceptent des aménagements majeurs vis-à-vis de leur identité professionnelle en adoptant les pratiques d'autres métiers. D'autre part, ils tendent à refermer les frontières de leur groupe professionnel en réaffirmant le caractère unique de leur activité. Le journaliste ne peut pas être remplacé. Ce double processus est ainsi un moyen de maintenir le positionnement au sein du groupe multimédia tout en mettant en place une défense stratégique du groupe professionnel.

CONCLUSION CHAPITRE 6 - LES LOCALIERS NE SONT PLUS AU CŒUR DE L'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE MULTIMÉDIA

Dans ce chapitre, nous proposons une approche globale du fonctionnement économique du secteur de la presse locale. En effet, les journalistes localiers s'inscrivent avant tout par leur attachement à une entreprise de presse locale. Ce système économique caractérisé par une situation monopolistique de quelques groupes de presse est en perpétuel mouvement. Les rachats, ventes et plans sociaux prouvent que le secteur n'est pas stabilisé. Pourtant, on peut assurer que la tendance générale est à la composition de groupes de presse locale de plus en plus grands, en position de monopole sur de larges territoires. Comme nous l'avons vu, cette diminution des zones de concurrence peut être reliée à la baisse de la diffusion. Par ailleurs, la deuxième source principale de revenus, la publicité, tend à décroître également. Malgré la composition de régies publicitaires dédiées, cette ressource baisse, notamment à cause de la disparition des revenus liés aux petites annonces. La transformation des entreprises de presse locale, familiales, en groupes multimédias trouve sa justification dans la volonté de juguler la diminution de ces revenus et de diversifier leurs activités pour maintenir leur chiffre d'affaires. Le journal, devenu une marque porteuse des valeurs et de l'image du groupe, est un objet de positionnement des autres activités au sein du territoire. La mutation économique, *via* la diversification des activités, engendre pour les localiers une perte de reconnaissance au sein de leurs entreprises. Le journaliste perd donc son statut et les prérogatives qui allaient avec. Les plans sociaux, les départs liés aux clauses de cession et la diminution des moyens alloués aux rédactions semblent aller de pair avec l'augmentation des activités qui leur est demandée. Ainsi, en affinant notre analyse au niveau des routines quotidiennes des rédactions locales, nous percevons ce changement de perception de l'image des journalistes au sein de leurs entreprises. Grâce aux documents de communication interne analysés et à une période d'observation en rédaction, nous pouvons affirmer que les directions des groupes multimédias de presse locale, au travers d'une stratégie managériale d'implantation de cellules mixtes, parviennent à modifier les pratiques des localiers. L'influence des services externes à la rédaction et notamment des enjeux liés au marketing ont des conséquences sur ce repositionnement. La volonté de monétiser les activités journalistiques en ligne en traîne la mise en place des " labs " et renforce l'idée d'une mutation vers le journalisme de communication. Ces cellules mixtes dans lesquelles des

journalistes sont intégrées légitimement les nouvelles pratiques auprès des autres localiers. Les rédactions tendent donc à plus de transversalité avec les autres métiers du groupe multimédia. Dans un mouvement de défense, nous constatons également que les représentations des localiers évoluent, pour tenter de maintenir une cohésion entre les mythes constitutifs de l'identité professionnelle et le bouleversement des pratiques engendré par la mutation économique. Les localiers rencontrés tiennent des discours afin de conjuguer les changements de pratiques liés aux mutations du groupe multimédia avec les mythes et les valeurs qui les construisent. Les discours de fermeture et d'autocohésion des frontières du groupe professionnel recréent un passé mythique afin de s'y référer. Par ailleurs, les discours sur le groupe professionnel tenus par les localiers peuvent être analysés comme une volonté de réaffirmer les paradigmes déterminant leur identité professionnelle. Pour résumer, nous pouvons donc affirmer que **les localiers, en perte de capital social à cause de la mutation économique, ne sont plus au cœur de l'activité du groupe multimédia, mais tentent de maintenir leur positionnement en ouvrant leurs pratiques. Ils acceptent de mettre en place des savoir-faire et des activités issus d'autres services et adoptent le vocabulaire du marketing. Dans un mouvement contradictoire, de nouvelles représentations sont construites par les localiers, basées sur un passé fantasmé, pour accepter ces pratiques et tenter de défendre la fermeture des frontières du groupe professionnel.**

CHAPITRE 7 - LA PROXIMITÉ AVEC LE LECTEUR AU CŒUR DE LA RECONFIGURATION DE L'IDENTITÉ PROFESSIONNELLE DU LOCALIER

La situation économique des groupes multimédias dans lesquels travaillent les localiers engendre une perte de statut social qui a des conséquences. L'émergence et le développement du marketing dans les rédactions causent des aménagements importants dans les discours comme dans les pratiques. De plus, la proximité avec le lecteur, singularité fondamentale de l'identité professionnelle du localier, est également modifiée par ces tendances globales. Comme nous allons le voir dans ce chapitre, la proximité et les rapports avec le lecteur sont des sujets de préoccupations quotidiennes des salles de rédaction. Dans un contexte de déclin du lectorat papier, mais aussi à cause d'une profonde méconnaissance de leur lectorat en ligne, les localiers souhaitent revaloriser la proximité. Plus particulièrement, dans une volonté de monétisation de la production journalistique, les localiers envisagent de reconstruire leurs relations aux lecteurs. Ils mettent alors en place des stratégies pour réinstaller une forme de proximité dans les interactions, notamment à partir des préconisations des directions. Grâce à l'analyse des entretiens semi-directifs réalisés dans le cadre de cette thèse, nous verrons comment ils élaborent de nouvelles figures mythiques des lecteurs en ligne. Nous avons également basé notre étude sur des documents internes recueillis (voir chapitre 2). En comparant ces discours sur le journalisme avec les productions de communication internes envoyées par les directions aux rédactions, nous pourrons faire le lien entre la mutation de ces discours professionnels et l'influence du "managérialisme" et du marketing. Ces aménagements et ces nouvelles représentations engendrent une recomposition de la construction de l'énonciation entre le localier et son lectorat.

1. DE NOUVELLES FIGURES MYTHIQUES, NÉES D'UN CONSTAT D'ÉLOIGNEMENT ET DE MÉCONNAISSANCE

1. 1. La perception d'une distance

Comme nous avons pu l'évoquer dans la première partie de ce travail de recherche, la proximité est une des singularités déterminantes du journalisme local. En effet, elle confère pour partie sa valeur à l'information locale et détermine la relation avec le territoire et les lecteurs. Christian Le Bart et Rémi Lefebvre la définissent comme

" la pluralité des façons de décliner le proche : tantôt c'est le familier, le connu, celui avec qui la relation existe déjà, fait de services rendus et de mandats déjà occupés ; tantôt c'est le semblable occupant la même position dans l'espace social, la proximité objective faisant alors l'économie de toute interconnaissance et de tout lien social " (2005, p 8).

Nous retrouvons dans cette définition deux aspects fondamentaux pour la presse locale :

- le localier identifie son lecteur à un semblable ou à un familier ;
- il base la relation sur un espace social et un ensemble de valeurs supposés communs.

Il faut également ajouter avec Roselyne Ringoot et Yvon Rochard que

" si la proximité éditoriale en journalisme est issue de l'interaction entre journaliste/source/public, elle est aussi inféodée aux types d'appartenance définis par les journaux. Aussi, la gestion de la distance représente un enjeu majeur dans l'équilibre à trouver entre professionnalisme journalistique et communauté imaginée. Partage, identification, complicité, adhésion, communion, circularité, séduction, communautarisation, socialisation, intériorisation sont autant d'expressions traduisant des manières d'être proche issues de l'interaction entre la proximité induite par les genres (émotionnelle, physique, intellectuelle, fonctionnelle) et la proximité travaillée par la ligne éditoriale, quelle que soit l'appartenance revendiquée " (2005).

Bien plus qu'une construction unilatérale, la proximité est donc un ensemble mouvant, basé sur des présupposés, des attentes, qu'elles soient commerciales ou éditoriales,

mais aussi sur des revendications et des espoirs. Ce rapport est d'autant plus difficile à gérer lorsqu'on se situe au niveau local. Les localiers ont des sentiments ambivalents envers la dématérialisation des contenus de la presse qui aurait, selon eux, modifié la relation de proximité avec le lectorat. Nous estimons que c'est davantage un phénomène lié plus globalement aux transformations des entreprises de presse locale, dans la droite lignée des processus globaux observés pour les industries culturelles et médiatiques.

La proximité est une des caractéristiques singulières de l'identité professionnelle et des pratiques des localiers. Pour J.T.F., chef de rédaction d'un des titres du groupe Centre France, c'est un devoir : *" Je pense qu'on a une notoriété, un taux de pénétration qui est énorme ici, je crois qu'on est à plus de 110 000 personnes, plus de la moitié des habitants, donc c'est considérable. Ce qui fait que les rapports sont très forts. "* Pour Q.B., la proximité, dans le sens d'évoquer minutieusement les aspects les plus infimes de l'actualité locale, est la définition même de la PQR : *" pour définir le journalisme local... C'est Camus qui disait que le journalisme était un historien de l'instant, ça pourrait être ça, mais vraiment à un niveau micro en fait, celui de la préoccupation quotidienne. Parfois, on va donner de l'importance à un sujet qui peut paraître banal, mais qui va concerner énormément de gens. "*

Pourtant, depuis deux décennies que les titres de presse locale publient des informations en ligne, un fort sentiment d'éloignement du lecteur s'est développé. En axant leur ligne éditoriale numérique sur des informations nationales voire internationales, les journaux locaux ont dévié de la proximité établie avec la publication d'actualités locales, comme en atteste Franck Bousquet :

" Ainsi, en ligne, les acteurs traditionnels de la PQR développent-ils, sous leurs titres initiaux, un produit informationnel fait de petites informations politiques et de faits divers locaux qu'ils associent à des informations nationales et internationales présentes sur tous les sites d'actualités. La particularité d'une construction territoriale associant le service et l'information d'espace public de proximité a donc disparu " (2015, p 170).

Un véritable paradoxe s'est instauré dans les rédactions : les informations générales, politiques, nationales ou internationales sont perçues par les journalistes comme plus importantes et valorisantes. Ce sont elles que les titres de presse locale ont choisi, en premier lieu, de mettre en avant sur leurs sites internet, dès leur création à partir de la deuxième

moitié des années 90. En revanche, les informations locales, de proximité, qui restent leur cœur de métier, sont perçues comme moins importantes.

De plus, les journalistes interrogés travaillant depuis plusieurs dizaines d'années dans leur titre de presse témoignent d'un sentiment d'éloignement et de désintérêt de la part des lecteurs. J.C.L., journaliste depuis plusieurs décennies à *La Dépêche du Midi* résume le sentiment général : " *Aujourd'hui, on ne nous appelle plus comme on nous appelait à l'époque, pour nous dire des petites infos de la locale. Ça s'est un peu distendu.*" La publication en ligne de données, notamment depuis l'émergence du web 2.0 a encore accru ce sentiment d'éloignement, comme l'assure G.P., qui raconte le jour où il a découvert une vidéo amateur d'un fait divers sur YouTube : " *Je me suis dit qu'il y avait une opportunité pour les journaux. Qu'il ne fallait pas la rater car maintenant, la population était en mesure de communiquer entre elle sans passer par les journaux.* " Ainsi, ces deux aspects se retrouvent dans les discours des localiers : d'une part la relation avec le lecteur s'est distendue et d'autre part, la valeur de médiation des journaux locaux pourrait disparaître en ligne.

Une information en ligne de moins en moins locale, des journalistes craignant de perdre leur rôle d'intermédiaire... Autant de notions perçues par les journalistes comme créant de la distance entre eux et le lectorat. Pendant deux décennies, les titres et les journalistes de presse locale se sont avant tout centrés sur l'information nationale ou internationale et sur la rapidité de la publication. Ainsi, ils souhaitaient notamment s'éloigner de la forme et des genres de la proximité pour se donner une image sérieuse et crédibiliser leurs discours, en publiant en ligne des informations non locales. La situation semble aujourd'hui inversée : les localiers rencontrés espéraient se rapprocher de leurs lecteurs. Nous postulons qu'aujourd'hui, à l'aune de l'analyse des entretiens de notre corpus, les localiers perçoivent une diminution de la proximité. Ils souhaitent se réengager pour la valoriser, dans l'objectif de monétiser ces interactions. La publication d'informations nationales et internationales n'est plus leur centre d'intérêt et ils tentent de se rapprocher du lectorat pour le reconquérir. Ce nouveau postulat a, pour partie, été engendré par des préconisations managériales issues des directions des groupes multimédias. Ainsi, les localiers rencontrés souhaitent travailler à revaloriser la proximité dont ils font une valeur fondamentale de leur identité professionnelle.

Selon Thierry Watine :

" 90 % des éditeurs de journaux américains sont convaincus que la survie même de la presse écrite (future health of the newspaper industry) passe par un renforcement des liens avec les lecteurs, lequel impose une meilleure réponse à leurs attentes en termes de choix de sujets et de traitement journalistique. Même si l'idée n'est pas nouvelle, c'est donc bien la verticalité de la relation médias-publics (les premiers imposant leur agenda aux seconds) qui est une fois de plus remise en question " (2002).

Pourtant, cette volonté se confronte avec la réalité : la proximité par le maillage du territoire est souvent délaissée au correspondant. Avec la présence d'un réseau dense de CLP, les titres de PQR garantissent une présence physique d'un représentant du journal. " [Le correspondant] est une figure qui incarne la couverture du journal, ancrée dans la réalité sociale d'un territoire. Ce qui ferait désormais défaut aux journalistes rédacteurs, en rupture progressive du rapport de proximité, absorbés par des tâches de mise en page et de journalisme assis ", selon Christophe Gimbert (2012, p 52). Ainsi, les localiers voudraient récupérer la proximité qu'ils avaient abandonnée aux CLP pour recréer du lien avec leurs lecteurs.

1. 2. La méconnaissance du lectorat

La proximité, base du rapport des journalistes de presse locale et de leur lectorat, a longtemps été délaissée au profit d'une information nationale et internationale. Les localiers rencontrés font le constat d'un éloignement de leur lectorat, dans un contexte de diminution permanente de la diffusion, mais aussi de fermeture des agences locales, au contact des lecteurs. Dans les discours analysés, nous constatons une volonté de renforcer la proximité, auparavant laissée aux correspondants. Pour relancer le lien de proximité, les localiers construisent des représentations de leur lectorat basées sur des données statistiques parcellaires.

1. 2. 1. Une représentation statistique des lecteurs

Les localiers s'interrogent sur leurs lecteurs car ils voient leur audience diminuer depuis les années 2000. En effet, alors que leur activité n'est plus au cœur d'une entreprise

multimédia diversifiée, la perte de lectorat trouble les journalistes. Afin de maintenir leur positionnement, voire de réinvestir un champ social perdu au sein de l'entreprise, ils tentent de recréer cette proximité. Pour ce faire, ils souhaitent mieux cerner leur lectorat pour répondre à ses attentes. Nous allons voir de quelles façons les localiers élaborent des représentations des lecteurs, dans le but de mieux appréhender leurs relations, de les monétiser et de retrouver du prestige dans leur entreprise.

Les journalistes interrogés font des descriptions très précises de certains aspects de leurs différents lectorats. Selon J.W., *" les abonnés sont souvent âgés, les jeunes ne lisent pas le journal... On dit ça un peu en rigolant, mais bon, chaque avis de décès, ce sont des lecteurs en moins. "* Typiquement, l'abonné au journal papier correspond à un idéal-type âgé, retraité, isolé dans sa campagne. Et la réalité ne semble pas si éloignée de ce cliché : *" l'acheteur en kiosque du Parisien/Aujourd'hui en France a 60 ans. En 2012, il n'avait que 55 ans. Il y a un vieillissement terrible. Ça veut dire que notre lectorat disparaît biologiquement. Le lecteur qui n'achète pas le journal, il a 55 ans. Par contre, sur les internautes et mobinautes... Sur nos abonnés locaux, on est à 800. Et l'âge, je ne le retrouve pas, mais il me semble que la moitié a 35 ans "*, assure L.V.. Souvent, c'est bien l'âge qui caractérise en premier lieu le lecteur, selon les journalistes de presse locale.

Les localiers interrogés souhaitent proposer une information qui plaît aux lecteurs. Cette conception de l'information engendre un certain nombre de questions : qui sont les lecteurs ? Que veulent-ils ? Alors que les localiers ne sont pas en mesure de répondre à ces questions, ils s'approprient des données parcellaires issues notamment du service vente pour compenser. Les termes marketing sont également repris : les " outils de mesure ", les audiences, les " statistiques " sont évoqués en permanence lors des entretiens. E.C. résume :

" On a accès à nos audiences. Après, à la rédaction web de Clermont, ils ont plus de données, plus de chiffres. Et une fois par mois, on a un récapitulatif de l'audience, en fonction des entrées qu'on a, les pays, les villes, etc. C'est pas mal. Par contre, les âges, ça, on ne les a pas. Ceci dit, je sais qu'ils font régulièrement des enquêtes de satisfaction et des panels aussi. Mais on n'a pas les chiffres. "

Comme on peut le voir, les localiers ont finalement très peu d'informations sur leurs lecteurs. Les statistiques sont collectées pour informer les directions et les services vente ou

marketing, mais ne parviennent pas toujours aux localiers. Ceux-ci doivent donc construire une image. J.W., journaliste syndiqué et présent aux comités d'administration depuis dix ans, résume : *" on n'a pas trop de chiffres. On sait un peu ce qui marche, ce qu'ils aiment : faits-divers, justice... Un thème qui marche énormément à Nevers, c'est la vie commerciale. [...] La vie quotidienne des gens. Par contre, le profil des internautes, je n'ai pas d'idée."*

Ce manque d'accès aux informations sur les lecteurs est également comblé par la lecture des commentaires ou par les contacts en ligne. Les localiers mobilisent souvent les chiffres et les données sur les lecteurs pour évoquer leurs choix, y compris éditoriaux. Les lecteurs sont transformés dans leurs discours en " audience " et, dans un même processus, leurs intérêts sont devenus des taux de clics. Les panels et les *focus groups* (lorsqu'ils existent), au contraire, sont plus souvent étudiés par les services marketing ou publicité. Les localiers n'y ont pas accès. Les chiffres qui parviennent aux rédactions sont transmis tels quels, sans analyse. S.N., pourtant chef de service web à la *Dépêche du Midi* n'est pas mieux informé : *"à chaque fois que quelqu'un s'abonne, on sait où il habite, ce qu'il fait... On a toutes ces infos quoi. Donc, on doit avoir des statistiques précises. Mais moi je ne les ai pas."* Comme on peut le constater avec ces exemples, ils n'ont en réalité que très peu d'informations et, plus ils en parlent, plus ils démontrent leur méconnaissance des lecteurs. Ce paradoxe nous apparaît être une preuve de plus des influences des mutations économiques de la presse locale et du marketing sur les discours des localiers. En effet, les localiers n'étant plus au cœur du système économique du groupe multimédia, les données sur le lectorat ne leur sont pas transmises.

1. 2. 2. Rajeunir l'audience

C'est notamment par le biais des préconisations établies par des services autres que la rédaction que le lectorat se transforme finalement en audience à reconquérir, d'après les journalistes interrogés. Selon le document du groupe Centre France transmis aux rédactions en février 2016, le discours de la direction ne parle plus de " lecteurs ", mais de " clients ". Les journalistes sont donc appelés à travailler sur un renouvellement de la clientèle, une urbanisation du journal, une féminisation et la recherche des lecteurs numériques qui rapportent plus et coûtent moins cher s'ils se transforment en abonnés.

L'objectif commun aux groupes de presse étudiés est de rajeunir l'audience, de conquérir un lecteur plus jeune.

Pour D.P., de *Nice-Matin* :

" On va essayer de passer sur une tranche 20 - 40 ans. Et sur le payant, on aimerait plus viser les CSP +, 45 - 60 ans. ", O.B. confirme : " Les 18 - 24 ans et les 24 - 35 ans, c'est notre cœur de cible pour le site web gratuit. Et après l'offre abonnés, l'idée, ce sera justement de cibler les lecteurs entre 35 et 40. Car ce sont déjà des gens qui ont plus de pouvoir d'achat. On les attrape par l'offre temps réel et ensuite on les bascule sur l'offre abonnés."

Ce sont bien les jeunes lecteurs qui intéressent le plus les localiers qui suivent les préconisations de leur direction. Sur le web, c'est clairement la tranche d'âge qu'ils espèrent atteindre et inciter à s'abonner (Augey, 2001). Plus largement, le second objectif reste d'engranger le plus d'abonnés numériques, car, selon *La Dépêche du Midi*, " 80 abonnés à l'offre premium équivalent 1200 abonnés papier, en termes de rentabilité. "⁵⁸ Pourtant, les éditions en ligne des titres de PQR ont du mal à s'installer. Pendant plus d'un an, l'édition payante du *Parisien/Aujourd'hui en France* ne comptait que 800 abonnés, celle de *Nice-Matin*, 1000 alors que le site premium de *La Dépêche du Midi* stagne autour de quelques centaines d'abonnés depuis sa création en 2012.

Lorsqu'on interroge plus avant les localiers sur leur bonne connaissance des lecteurs en ligne, on constate qu'il subsiste quelques doutes sur son identité. " *Où il habite ? Il habite dans le département, mais on fait pas mal de gens sur Paris aussi. Là par contre on ne sait pas, si c'est des expatriés, si les Parisiens sont intéressés par ce qu'il se passe chez nous. On ne sait pas...* "⁵⁹ À *La Dépêche du Midi*, les informations sur les lecteurs ne sont pas connues des journalistes. Ils n'ont pas accès à ces données. Un compte-rendu de diffusion en ligne et du journal papier est transmis chaque mois aux chefs d'agence, mais les informations ne sont pas plus détaillées et ne sont pas accessibles en dessous.

Ainsi, comme on le comprend, les localiers reproduisent dans leurs discours une image fictive des lecteurs à partir des informations laissées par la direction. Plus particulièrement, ils construisent cette image en creux car ils n'ont pas accès à toutes les données. Pour améliorer la proximité, les localiers souhaitent mieux répondre aux attentes de

58 Selon Jean-Nicolas Baylet, directeur du groupe *La Dépêche*, lors d'un discours de présentation de l'expérimentation " premium " à la rédaction locale de l'Ariège, en octobre 2012.

59 Entretien avec D.P., le 21 août 2015.

leur lectorat et pourtant n'en ont pas réellement les moyens car ils ne sont pas suffisamment informés. Pour compenser ce manque d'informations, ils créent des images mythiques des lecteurs en ligne, afin de s'en sentir plus proche.

1. 3. Vers la création de nouveaux mythes ?

Comme nous l'avons vu dans la première partie de ce mémoire, les journalistes appuient leurs pratiques et leur identité professionnelle sur de nombreux mythes (Le Bohec, 2000), notamment vis-à-vis de leurs lecteurs. Il semble même que le journaliste localier n'a qu'une image paradoxale de son lecteur, construite sur des *a priori*. Béatrice Damian-Gaillard assure que

" ces lecteurs internautes se répartissent dans trois catégories de profils types : "la diaspora", "les jeunes", les professionnels". La première figure fait écho aux thèses idéologiques selon lesquelles internet rime avec un processus de "mondialisation de l'information" et se composerait d'expatriés nostalgiques de la région de référence, toujours soucieux de s'informer sur son actualité et désireux d'échanger avec d'autres personnes dans la même situation " (2002, p 89).

Tout en nous accordant avec le constat de Béatrice Damian-Gaillard, nous avons pu consigner d'autres figures établies par les journalistes de presse locale interrogés car la situation a évolué en quinze ans. Ainsi, on peut estimer que de nouveaux mythes sont construits par les journalistes de presse locale afin de se représenter le lecteur web. Béatrice Damian-Gaillard détaille le procédé d'établissement de ces stéréotypes :

" Pour construire ces typologies de cyberlecteurs, ce sont essentiellement les lieux géographique et institutionnel de connexion qui sont pris en considération. Les représentations des usagers s'élaborent donc à partir des oppositions France versus Étranger, Entreprises versus Université ou encore Lieu de travail versus Domicile et, de fait, structurent l'offre des produits éditoriaux sur le Net sur le modèle d'autres oppositions telles que Production versus Consommation, information pragmatique versus information hédoniste " (2002, p 89).

Ainsi, nous constatons également que ces représentations sont construites dans un maillage d'oppositions auxquelles s'ajoutent, selon notre analyse, de nouvelles telles que : Réseaux sociaux versus Applications, Abonnement versus Gratuité, Engagement versus Zapping de l'information, Expertise versus Ignorance, Lecture versus Commentaire, Lecture interactive versus Journal numérique...

Le constat que les localiers ont établi de nouvelles figures mythiques des lecteurs en ligne a été renforcé par la lecture de plusieurs manuels professionnels, et plus précisément, du manuel du " Data Journalism " par Alain Joannes, ancien journaliste et formateur au CFPJ (2010). Dans son avant-propos, l'auteur développe une image du lectorat en ligne particulière. Ces lecteurs sont des " internautes qui veulent comprendre leur époque ". Il part du postulat que le lecteur est impliqué et porte un regard réfléchi sur l'information qu'il consulte en ligne. Le data journaliste ne s'adresserait, selon l'auteur, qu'aux " internautes les plus exigeants ". Fins connaisseurs des rouages des médias et du traitement de l'information, ce présumé infonoteur renvoie une image valorisante du journaliste qui, s'adressant à un tel lecteur, est lui-même valorisé dans son travail, éclairé et fin connaisseur. En proposant une figure du lecteur idéalisé, Alain Joannes établit en creux une figure du journaliste modèle. Mais aussi, par opposition, un reflet antagoniste. Les lecteurs, définis en avant-propos de cet ouvrage comme " les plus exigeants ", sont présentés comme noyés dans la masse d'information et en " surcharge cognitive ". Études et statistiques à l'appui, Alain Joannes prouve les difficultés du lecteur en ligne à prendre du recul avec sa consommation médiatique. Le lectorat présenté par Alain Joannes ne différencie pas le contenu professionnel du contenu des blogs, et il aurait une " réception brouillée de l'information " : " Ils se contenteraient de ce que l'on dit d'un contenu et non du contenu lui-même " (2010, p 77). La vision décrite dans ce manuel adressé aux journalistes nous paraît représentative des figures établies par les localiers.

D'un côté, les localiers manifestent une forte aversion contre les lecteurs qui laissent des commentaires jugés peu adaptés sur le site web du journal, d'un autre côté et simultanément, ils chérissent l'espoir qu'une autre sorte de lecteurs en ligne se développe plus nombreux et qui pourraient " sauver le journal ". Cette vision duale des différents lectorats est doublée par la conception de figures idéal-typiques caricaturales et

manichéennes. On peut également noter une certaine forme d'idéalisation de la relation unilatérale entre le lecteur et le data journaliste d'Alain Joannes :

" Il suffit, pour s'en convaincre, d'imaginer le contentement d'une personne qui, au lieu de regarder un graphique inerte sur un journal imprimé, peut interroger un graphique électronique, y entrer et chercher dans les différents agrégats de données la visualisation de l'information qui l'intéresse. Ce contentement, c'est le data journaliste qui, par son travail, le lui aura préparé et procuré. Ce travail sera un des vecteurs de la réhabilitation des métiers de l'information " (2010, p 168).

Le journaliste pourrait donc pourvoir au " contentement " du lecteur, grâce au data journalisme qui va, selon cet auteur, " réhabiliter les métiers de l'information ". La relation est unilatérale, descendante et une forme de naïveté transparait de cette représentation.

L'auteur, lui-même journaliste et formateur au CFPJ⁶⁰, construit finalement deux types de lecteurs en ligne. Un éclairé qui renvoie une image valorisée du travail de webjournaliste et un second, lecteur " basique ", noyé dans la masse des informations du web, tourné vers l'affect et sans conscience de sa pratique de lecteur en ligne. D'ailleurs, il semble même qu'Alain Joannes nomme de deux façons différentes ces lecteurs : d'un côté, il évoque les " infonautes " et simultanément, il désigne les internautes les moins aguerris comme " le lecteur " ou " l'internaute ".

1. 3. 1. L'infonaute

On perçoit donc la création édifiante d'un personnage du lecteur web parfait et fantasmé, l'" infonaute ". Selon Alain Joannes, ce sont :

" Les internautes boulimiques d'informations qui savent en général trouver les sources qui les intéressent, qui réagissent et interagissent sur des blogs ou sur des espaces de discussions sont appelés "infonautes". [...] Ils veulent comprendre ; la complexité ne les effraie pas. Ils adoreront la "simplicité" des visualisations interactives. Ils sauront même, parfois, comment réutiliser les données collectées par les journalistes et collaborer avec les professionnels dans cette collecte coopérative qu'on appelle crowdsourcing. Il se trouve que

60 Alain Joannes est mort en 2012 à l'âge de 68 ans.

ces infonautes sont détenteurs de la "denrée" la plus convoitée sur le web : l'attention. Une attention que le journalisme de données suscite et retient. [...] Car les citoyens qui s'intéressent fortement sont autant de reflets des fameuses CSP +, les catégories intellectuellement vigilantes de consommateurs avisés " (2010, p 92).

L'auteur se réfère également aux attentes des directions des groupes de presse pour construire son lecteur idéal : un internaute hautement qualifié, attentif, prêt à rémunérer le travail des journalistes. Nous avons retrouvé cette image de l'infonaute dans nos entretiens. Les localiers rêvent de ce lecteur cultivé, CSP +, prêt à payer l'information. Selon nos analyses, cette figure se décline aujourd'hui en plusieurs portraits mystifiés de lecteur, dans les discours des journalistes de presse locale rencontrés.

1. 3. 2. L'expert

Cet infonaute peut parfois être reconnu comme un expert dans un domaine particulier. Pour E.P. & B.B., *MarsActu* doit notamment travailler avec ces lecteurs experts pour s'implanter : *" on s'est aperçu que parmi nos lecteurs, il y en avait qui avaient une expertise et la volonté d'associer leur expertise à l'aventure de la création. "* Demandeur insatiable d'informations, avisé sur la fabrique de l'information, fin connaisseur d'un ou de plusieurs domaines précis : l'expert semble être le summum du lectorat en ligne pour les journalistes de presse locale. Il y a dans cette représentation du lectorat une forme d'auto valorisation qu'on retrouve par exemple sur le compte Ulule du *pure-player* : *" Pour nous, le journalisme naît d'un alliage entre des professionnels exigeants et des citoyens/lecteurs qui le sont tout autant. "* Ou dans l'entretien effectué avec E.P. et B.B. :

" On a une autre catégorie de lecteurs, ceux qui sont les plus fidèles. Ceux-là vont nous suivre, je pense, dans le virage qu'on est en train de vivre. Ces lecteurs ont un rapport d'expertise, ils attendent des analyses, des informations et ont un avis d'expert à donner sur des informations. Ce regard qu'ils portent sur notre travail peut être parfois rude. Mais ils ont une vraie richesse et vont apporter des liens, des documents, discuter et poser des discussions. "

Cette figure du lecteur expert semble particulièrement intéressante notamment du point de vue de son positionnement. En effet, la parole d'expertise était auparavant réservée aux journalistes eux-mêmes. Il nous semble que la création de cette figure mythique réponde aux attentes des directions des groupes de presse. Nous avons constaté que cette figure était particulièrement représentée dans les discours des journalistes du *pure-player* étudié, *MarsActu*.

1. 3. 3. Le lecteur simpliste

À l'opposé, une autre figure idéal-typique qui apparaît souvent lorsque l'on évoque le lectorat en ligne avec les localiers est celle d'un internaute simple, qui ne comprend pas forcément ce qu'il lit, voire qui ne lit pas les articles dont il parle. Ce lecteur ne s'attache qu'aux crimes sanglants, aux histoires sordides ou insolites : " *Si on ne s'intéresse qu'aux envies des internautes, on ne fait plus que de la télé-réalité car on sait que c'est ce qui marche le mieux* ", assure A.V.. Cette image du lecteur, façonnée notamment par les données sur le taux de clics, ne satisfait pas les journalistes. Contrairement au lecteur-expert, cette figure ne valorise pas leur travail. Même si, nous le rappelons, les journalistes interrogés n'ont pas suffisamment de données, ils focalisent leur attention sur l'intérêt des lecteurs pour une information non qualifiée. L.L. complète : " *On sait que la recette n'est pas compliquée "du sexe, de la violence". C'est malheureux. Et people. Si tu as les trois ensemble, c'est banco. [...] Bon, on a une tendance naturelle en tant que journaliste à l'ancienne à trouver ça bof. Mais en même temps, en tant qu'internaute, on a tendance à aller voir les articles comme ça, racoleurs.*" Ils ont même créé une expression désignant ce type d'articles, dits "putaclic", censés engranger les clics des lecteurs simplistes. Comme nous le comprenons avec les exemples ci-dessus, ce type d'audience n'intéresse pas les localiers. Pourtant, la feuille de route du groupe Centre France exprime clairement une préconisation à destination de ce type de lecteurs : " Nous devons descendre de notre piédestal. "

1. 3. 4. L'extrémiste

Ce personnage-là, établi à partir des commentaires publiés sous les articles en ligne, est souvent utilisé pour dénigrer le site web et le travail des journalistes web. L.V. assure que " *quand t'as un article fait-divers qui est repris, par exemple, sur Fdesouche.fr; un site d'extrême droite, tu peux être sûr que l'audience va doubler. Ce ne sont pas des gens d'Île-*

de-France, ce sont des gens d'un peu partout, qui vont commenter. C'est sûr qu'il va y avoir des commentaires limites. Mais du coup, ça fait de l'audience. Mais bon, ce sont des fachos. "

Cette figure-là semble également construite à partir d'une expérience que partagent de nombreux journalistes localiers lorsqu'ils lisent les commentaires sur leurs articles sur le site internet du journal. Très fréquemment, des commentaires jugés racistes ou inappropriés ne sont pas modérés. Les localiers regrettent ces discussions autour de thèmes polémiques. L.L. assure qu'il regarde les commentaires : *" Quand c'est un sujet polémique ou que j'ai envie de voir l'avis des internautes. Il faut dire ce qui est, on est souvent consterné. Le commentaire de l'internaute n'est pas forcément représentatif de notre lectorat. C'est comme les sondages, ça donne quand même un indicateur. Même si c'est souvent un déversoir de haine sans filtre."*

Les récentes actualités autour de l'arrivée de réfugiés issus du Moyen-Orient ou de la Corne de l'Afrique en France ont été plusieurs fois évoquées par les journalistes interrogés lorsqu'ils étaient questionnés sur la figure des lecteurs en ligne. Les réactions suite aux articles publiés sur ce sujet ont souvent été vécues comme choquantes et symptomatiques d'un lectorat extrémiste et débridé en ligne. Les localiers associent ce personnage-là au fait qu'il se cache derrière une identité numérique.

1. 3. 5. L'expatrié

Une des autres figures que l'on retrouve fréquemment dans les discours est celle de " l'expatrié ". En effet, lorsqu'on leur demande qui sont leurs lecteurs en ligne, les localiers évoquent souvent une personne qui est née et a vécu sur le territoire, mais a dû partir pour le travail. P.R. assure que le site web est important *" pour des gens qui ont quitté leur cocon familial, qui ont besoin de s'informer... De s'informer sur ce qu'il se passe dans la ville où ils ont passé un certain nombre d'années."* Curieusement, cette figure du lecteur expatrié, mais toujours attaché à son territoire et à son titre de presse d'origine, revient dans toutes les rédactions visitées lorsqu'on évoque les caractéristiques des lecteurs en ligne. En effet, c'est l'explication qu'ont construite les journalistes pour comprendre pourquoi une frange du lectorat ne vient pas de leur zone d'édition. Il nous semble que cette représentation permet aux localiers de rationaliser la provenance du lectorat en ligne, faute de connaissances suffisantes des lecteurs. Cette construction mythologique les aide ainsi à se sentir plus proche

de son lecteur puisque, *in fine*, ce serait une personne qui provient quand même du même territoire.

1. 3. 6. Le lanceur d'alerte et le lecteur source d'information

Une autre catégorie de lecteurs identifiable dans les discours des localiers est celle des " lanceurs d'alerte ". D.P. détaille : *" On construit une relation de proximité avec eux puisque quand ils voient quelque chose dans la rue, ils n'hésitent plus à nous alerter. Il y a beaucoup d'infos qui reviennent comme ça. Ils nous envoient aussi les photos de l'événement. Et du coup, tu as une vraie relation qui se noue avec ton lecteur, une relation de confiance. "* Ce mythe, récent, est issu d'un rapport de mimétisme fort dans la presse. Les localiers rapportent ainsi à leur particularisme lié à la proximité un concept issu de la presse nationale, voire internationale. B.E., de *La Dépêche du Midi*, établit le même constat :

" Parce que plus souvent tu rentres en interaction avec les lecteurs, plus ils t'envoient des infos. Et ça devient une vraie source d'information. Moi je relaie ces informations auprès des rédactions, je les remercie évidemment, je leur demande un contact téléphonique ou je leur donne des adresses mail des journalistes qui vont s'en occuper. Il n'y a pas une semaine sans qu'on ait des informations à partir du web."

Le *pure-player MarsActu* a particulièrement catégorisé ses lecteurs dans ce mythe du lanceur d'alerte. En effet, du fait de son engagement dans un journalisme à trois voix, les lecteurs prennent une place prédominante. Les journalistes proposent donc des outils pour mieux communiquer et protéger ces lecteurs/sources. B.C. assure ainsi qu'*" une partie de nos lecteurs sont aussi des lanceurs d'alerte. Ils sont aussi des gens qui une expertise et de l'information. Il faut qu'ils puissent nous faire passer ces informations. "* Nous pouvons rapprocher ce constat du concept " méconnaissance catégorique " dans le sens où les journalistes, mêlent lecteur, renseignant et " lanceur d'alerte ". Rasmus Kleis Nielsen, résumant un chapitre de Clarence Anderson explique: " Anderson calls this process one of 'categorical misrecognition' in which journalists see other journalists as 'sources,' activists

see journalists as 'targets' and bloggers see traditional media as 'conversation partners' "61 (2015, p 51). Ce mélange des genres est particulièrement prégnant lorsqu'on interroge des localiers travaillant pour un *pure player*, tel que *MarsActu*. Ainsi les lecteurs sont à la fois les financeurs, les sources et les destinataires du message journalistique. Le terme " lanceur d'alerte " semble ici dévoyé. Ils rapprochent leurs pratiques quotidiennes de celles qu'ils perçoivent des autres genres de presse.

1. 3. 7. Le "financeur" du journal

Enfin, le dernier mythe associé aux lecteurs en ligne, mais aussi aux lecteurs papier est celui de financeur. Certains titres de presse locale ont créé de nouveaux liens de proximité en permettant à leurs lecteurs d'être financièrement actifs pour leur journal. Alors que les campagnes de financement participatif sont nombreuses dans le secteur de la presse locale, les journalistes ont intégré dans leurs discours ce changement de statut des lecteurs. *Nice-Matin*, ainsi que *MarsActu*, en les sollicitant par le biais du crowdfunding, souhaitent récolter de l'argent, mais aussi donner une nouvelle place au lectorat (voir annexes 10 et 11). D.P. estime que

" Nice-Matin a une relation particulière avec ses lecteurs puisqu'ils nous ont aidés, certains sont dans le capital. Donc du coup, on a une relation particulière avec eux puisqu'on a bâti l'offre payante aussi sur ça. [...] On veut que l'abonnement à Nice-Matin ne soit pas l'abonnement à Nice-Matin parce que c'est intéressant, mais aussi parce que je soutiens Nice-Matin, c'est mon journal et j'ai envie de savoir ce qu'il s'y passe. "

Le *pure-player* d'informations locales *MarsActu* en a fait de même et envisage de créer une société des lecteurs. Le financement participatif devient un moyen de l'impliquer financièrement et de réengager l'audience.

Les localiers font le constat de la diminution de la diffusion et du désintérêt des lecteurs. De plus, ils doivent adapter leurs pratiques aux préconisations des groupes de presse locale qui souhaitent monétiser la production éditoriale. Pour ce faire, ils aimeraient renforcer

61 "Anderson qualifie ce processus de "méconnaissance catégorique" dans lequel les journalistes considèrent d'autres journalistes comme des "sources", les militants considèrent les journalistes comme des "cibles" et les blogueurs considèrent les médias traditionnels comme des "partenaires de conversation". " (traduction personnelle)

la proximité avec leurs lecteurs, afin de les réengager à payer l'information produite. Même s'ils ne possèdent pas d'informations suffisantes sur eux, ils tentent d'établir des représentations nécessaires à la construction du renforcement de la proximité. C'est par ce double processus de préconisations et de méconnaissance cumulées que naissent de nouvelles figures mythiques des lecteurs en ligne. Deux grands traits se dessinent : d'une part un " infonaute " expert, cultivé, attentif et porteur d'information. D'autre part, un internaute basique, simpliste, ne lisant pas les articles publiés, préférant la gratuité et dont les commentaires peuvent être racistes. À partir de ces nouvelles représentations mythiques, les journalistes construisent des stratégies éditoriales et de nouvelles modalités d'interaction afin de toucher ce public et espérer ainsi " monétiser " leur production.

2. LES STRATÉGIES DE RESTRUCTURATION DES RAPPORTS DE PROXIMITÉ AVEC LES LECTEURS

De nombreuses stratégies sont mises en place par les rédactions afin d'augmenter les interactions avec les lecteurs et renforcer la proximité. Les journalistes partent en effet du principe que plus les internautes interagissent avec eux, plus ils sont engagés dans la relation et plus ils risquent de payer pour un contenu final. Ces idées se rapprochent des théories de l'engagement issues de la psychologie sociale portées notamment par Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois (1987), et récupérées par les techniques du marketing. De nouveaux usages axés sur un renforcement des liens semblent se répandre dans les rédactions web des titres de PQR en France. En effet, depuis la création de ces sites web au milieu des années 90, la gestion des commentaires était sous-traitée à des agences externes aux entreprises de presse qui se contentaient de maintenir un cadre légal, parfois avec difficulté. Les réseaux sociaux étaient seulement utilisés pour faire la promotion des productions du journal, mais peu de dialogue était établi avec les abonnés (Pignard-Cheynel, Sebbah, 2012). Nous constatons un changement. Dans les entretiens réalisés avec des chefs de service web ou des journalistes en charge du web dans les titres de PQR étudiés, une réflexion apparaît sur la gestion des commentaires et l'établissement d'un dialogue. C'est donc notamment sur l'administration des réseaux sociaux et les commentaires sur les sites web de la presse locale que les journalistes travaillent. Bien que loin d'être harmonisées, ces pratiques tendent à être mieux réfléchies par les journalistes. En perpétuelle négociation, en permanence tiraillée

entre " partage, identification, complicité, adhésion, communion, circularité, séduction, communautarisation, socialisation, intériorisation " (Ringoot, Rochard, 2005), la proximité semble tenir particulièrement à cœur des journalistes web qui souhaitent l'améliorer. L'éditorial, lui aussi est repensé en ce sens. En effet, les journalistes suivent les préconisations des directions et s'engagent à modifier leurs pratiques afin de renouer avec le lectorat. Les représentations inscrivent ce renouveau de l'éditorial dans deux mouvements : en premier, une personnification accrue de l'information locale. En second, une personnalisation importante pour cibler l'information au plus proche du lecteur.

2. 1. La mise en place d'une information de proximité " à la carte "

2. 1. 1. Créer de la proximité par la rencontre

Lors des entretiens et de la phase d'observation au *Journal du Centre*, une des idées qui semble enthousiasmer le plus les localiers est celle de rencontrer les lecteurs. Les journalistes de presse locale sont préoccupés par cette volonté de discuter physiquement avec les lecteurs, mais aussi de leur faire connaître leurs pratiques. Pour certains d'entre eux, la rencontre directe reste un moyen simple de créer la proximité. J.T.F., chef d'édition au *Journal du Centre*, a évoqué plusieurs fois cette idée lors de la phase d'observation dans la rédaction : " moi je pense que la presse locale peut vivre et pas trop mal, mais en faisant ce qu'elle sait faire par-dessus tout : la proximité. Alors on va s'adapter en étant plus acteur de nos territoires, on va sortir de nos habitudes journalistiques traditionnelles en devenant acteur de notre territoire." Plusieurs initiatives naissent de ce mélange entre préconisations des directions et volonté des journalistes. Dans une des locales de *Nice-Matin*, les journalistes ont institué deux rendez-vous par an, dans un café de chaque quartier de la ville, pour aller à la rencontre des lecteurs. Ensuite, ils publient pendant plusieurs des articles issus de ces rencontres, sur des thèmes abordés avec les habitants/lecteurs/sources rencontrés. A.E. apprécie le principe :

" samedi dernier, on a fait l'immersion de quartier à Menton. C'est le café des lecteurs. J'ai été le premier à écrire. J'ai ouvert les pages et je me suis dit "je commence à écrire" et finalement, j'ai écrit plus de la moitié du papier. On va le faire deux fois par an. On le fait tous, toutes les éditions. C'est une consigne de la direction et c'est plutôt bien. On a passé la matinée avec des lecteurs

dans un café, place Clémenceau. Et ensuite toute la semaine, on décline des thématiques sur deux pages, sur les associations, les figures du quartier, le commerce, etc. C'est une immersion qui permet de ramener des abonnements et de la pub. "

Cette initiative, qui provient des instructions de la direction, comme dans l'exemple précédent, permet de compenser la standardisation du journalisme " assis " dans les rédactions locales. Mais la rencontre physique peut également être perçue comme une façon différente d'assurer la diffusion de l'information. Pour les localiers de *MarsActu*, les nouvelles pratiques passent par l'incarnation physique, la présence des journalistes dans un débat public, dans un lieu partagé :

" On a déjà fait ponctuellement des débats, on va les multiplier. On va les multiplier car ça correspond à une nouvelle manière de penser notre mode éditorial. Là où on faisait un seul papier, on en fera peut-être trois ou quatre, séquencés avec à la fin un débat public qui met en question les résultats de notre étude, de notre enquête. On les mettra en question avec des experts, mais aussi avec des citoyens. Et ça fait partie de cette nouvelle manière de faire du journalisme, une nouvelle manière qu'on souhaite imprimer. Le nouveau MarsActu, il doit être aussi inscrit dans le réel, il doit aussi prendre une place dans le débat public. " ⁶²

En effet, derrière cette volonté d'aller à la rencontre " physique " des lecteurs, nous pouvons percevoir également une stratégie de diffusion qui correspond à un des mythes journalistiques. Les localiers assurent ainsi que l'acte d'achat peut être déclenché par la présence d'un proche dans le journal. E.D. décrit ainsi ses lecteurs : *" Ce sont tous les politiques, tous les associatifs, tous les gens sur qui on écrit des articles, je leur dis et le lendemain ils vont acheter le journal. "* La stratégie de vente derrière la volonté de rencontrer les lecteurs est double : d'une part, les localiers peuvent être accompagnés de commerciaux chargés de la diffusion lors de leur rencontre. D'autre part, en s'installant dans un quartier précis, ils essaient de refaire fonctionner cette loi de proximité et ainsi de pousser le lecteur à l'achat. En impliquant les lecteurs dans la construction de l'information, il semble, selon les

62 Issu de l'entretien avec E.P. & B.B., dans les locaux de MarsActu le 13 octobre 2015.

représentations des journalistes, que ceux-ci seront plus engagés. Cela correspond aux conclusions de Clarence W. Anderson qui estime que les lecteurs impliqués dans la construction de l'information deviennent eux-mêmes des outils de diffusion auprès de leurs proches (Anderson, 2013).

2. 1. 2. Personnifier l'information

Les autres stratégies mises en place sont également issues de préconisations de la direction des journaux. Ainsi, comme nous allons le voir dans les deux sous-parties suivantes, ces modifications des pratiques proviennent d'une part d'une acceptation des demandes et recommandations des services marketing et d'autre part de constructions conceptuelles issues des rédactions qui s'engagent à repenser leur fonctionnement pour enrayer la crise de la PQR.

2. 1. 2. 1. Incarner l'information

Un des premiers processus proposés par les journalistes interrogés est la personnification de l'information. En effet, les journalistes localiers sont appelés par les services de direction à "incarner l'information" (voir annexe 6). P.R. évoque cette attente de sa direction qu'il applique notamment à ses pratiques sur les réseaux sociaux :

" C'est une directive pour développer le produit Journal du Centre, c'est-à-dire retweeter des articles, retweeter ce que font les autres journalistes aussi puisqu'on nous demande de plus en plus d'incarner l'information. Ça fait partie des préconisations. L'idée, c'est de mettre un visage pour savoir vers qui se tourner. "

Cette volonté est d'autant plus paradoxale que le journaliste devait auparavant s'effacer, effacer les traces de sa médiation et donner l'impression de sa neutralité. Aujourd'hui, il est donc conseillé de figurer l'information. Il faut "mettre en avant nos images et nos signatures" et "donner un visage humain à nos informations"⁶³. Humanisation et personnification de l'information sont requises afin de réengendrer une forme de proximité. Les localiers sont appelés à changer leur écriture puisque, toujours selon le même document : " nous n'écrivons pas seulement à la troisième personne. Lorsque c'est justifié, nous nous adressons au lecteur à la deuxième personne ("vous") et nous acceptons de nous

63 Issu de la Feuille de route éditoriale transmise aux rédactions de Centre France en février 2016.

impliquer à la première personne (" je " ou " nous "). " Il y a donc double incarnation, des journalistes dans le " je " ou le " nous " et des lecteurs dans le " vous ".

2. 1. 2. 2. Donner la parole

Par ailleurs, la personnification de l'information locale circule également par la participation active des lecteurs, selon les préconisations des directions des groupes étudiés. Il faut proposer un journal participatif, c'est-à-dire dont font partie les lecteurs. Cette notion de participation est apparue dans les médias avec l'arrivée des médias locaux communautaires dans les années 70 (Paillart, 1993). L'idée était d'intégrer les habitants d'un territoire au débat local. Aujourd'hui, les médias locaux mettent sur un piédestal la parole de proximité " des vrais gens ". En accordant une plus grande place au discours rapporté, la déclaration est prise comme preuve, comme étant véridique et transparent, puisqu'issu de la population.

La volonté de donner la parole apparaît dans tous les titres de PQR étudiés. Bien sûr, ce dessein n'est pas nouveau puisque Jacques Le Bohec le traitait déjà comme un mythe professionnel (2000, p 114), mais, dans les discours des journalistes de presse locale, ce phénomène prend une ampleur considérable. Par exemple, le *Parisien/Aujourd'hui en France* en fait sa marque de fabrique avec la rubrique " Paroles de lecteur ", un " micro-trottoir " quotidien dans lequel quatre personnes rencontrées dans la rue donnent leur avis sur un sujet traité dans le journal (Cabrolier, 2010). G.P. détaille : *" l'idée que les gens prennent la parole dans le journal, on l'a fait. C'est devenu presque la marque de fabrique du journal. Donc je voudrais le développer sur le numérique. Ce n'est pas encore fait, mais c'est pour moi une nécessité absolue. "* Pour O.B., le fait de donner la parole engendre de nouvelles formes éditoriales :

" En fait, tu fais parrainer les gens. Pourquoi les gens ne se retrouvent plus dans le journal ? Parce qu'ils n'ont plus l'impression que c'est leur journal. [...] L'idée, c'est de faire des formats où tu mets en avant la personne qui parle, tu la sélectionnes, c'est toi qui la choisis, qui l'interviewe. Tu fais un entretien, tu prends des notes et après tu rédiges un verbatim à la première personne, comme si c'était la personne qui écrivait le papier. Et tu mets sa photo, sa signature et c'est à la première personne, c'est vraiment son

témoignage. La personne, elle le partage et les autres se disent aussi "je me sens proche de ça". ⁶⁴

Cette importance donnée à la parole se base pour partie sur la loi de proximité évoquée plus haut. Pour résumer, les préconisations des directions pour renouveler l'engagement du lecteur et faire redémarrer la distribution vont dans deux sens : d'une part, les journalistes doivent incarner l'information. Ils doivent s'engager dans leurs discours, utiliser la première personne du singulier, interpeller le lecteur et publier sa photo et ses coordonnées dès que possible. D'autre part, le lecteur est invité à donner son avis, à prendre une part importante dans le contenu de la presse locale. Il est incarné par un *verbatim* ou une photo, présent dans les colonnes du journal. L'objectif principal est donc d'humaniser le journal, de personnifier l'information et d'investir les lecteurs dans une relation d'interconnaissance, favorable à l'engagement financier notamment.

2. 1. 3. Personnaliser l'information

Les techniques de personnalisation de l'information semblent également utilisées comme stratégies pour renforcer le sentiment de proximité avec le lecteur. L'objectif annoncé est de proposer une information qui correspond le plus possible à chaque lecteur. Première étape de cette personnalisation de l'information : s'adapter à son emploi du temps. En se rapprochant du planning quotidien du lecteur, les journalistes espèrent pouvoir coller à ses attentes à des moments-clés de la journée. G.P. explique que *"s'il y a une newsletter qui part, pour le lecteur du matin, ça va être la circulation. On ne mettra pas forcément la circulation en avant dans le papier en revanche, à l'aube ça doit être ça."* De même, nous avons pu constater lors de l'observation au *Journal du Centre* que les journalistes web avaient établi un planning des sujets à privilégier selon les heures. Ainsi, pour la première publication de la journée, ils choisiront un article "politique" s'ils le peuvent. Puis en début de matinée, ils

64 Suite de l'extrait : "On fait parler les gens, on leur ouvre les colonnes, on leur ouvre le site pour qu'ils sentent que c'est un terrain où ils peuvent s'exprimer, donner leur avis, donner leur point de vue. Et c'est toujours la même idée de se mettre au même niveau qu'eux tu vois. Et ça, c'est un truc qui peut bien marcher je crois. C'est pareil, c'est une construction, quand tu les interrogues, ce n'est pas question/réponse. On en a fait un sur le job d'été qui a cartonné. Sur un jeune de 20 ans qui est steward à Air-France qui explique tout, son métier, comment ça se passe, comment il a été recruté, tout. En fait, c'est comme une tribune si tu veux. Sauf que ce n'est pas des politiques que t'interrogues, ce sont des gens. Qui ont des choses à raconter, (on ne fait pas parler "Monsieur tout le monde"), mais des gens qui ont des choses intéressantes à partager. C'est pas Madame Michu mais faut qu'il ait un intérêt. Voilà, c'est vraiment la même idée de se mettre au niveau."

enverront " la matinale ", un article très bref qui annonce les rendez-vous importants de la journée. À 9 heures, ce sera " *un sujet " machine à café "*, *les résultats de match, pour que les gens en parlent autour de la machine à café "*, selon E.C.. L'après-midi, les articles publiés en ligne seront plus " magazine " c'est-à-dire moins liés à l'actualité chaude. Ces journalistes ont également établi des horaires de publication :

Sur le site : 5 h, 9 h, 11 h, 14 h, 16 h + push, 18 h, 19 h + push, 20 h, 21 h.

Publication de post Facebook: 5 h, 6 h, 7 h, 10 h, 12 h, 13 h, 16 h, 17 h, 18 h, 20 h, 21 h

Publication sur Twitter : 5 h, 6 h, 7 h, 8 h, 11 h, 14 h, 17 h, 19 h, 22 h⁶⁵.

Ces prescriptions ont été établies par la rédaction en chef du web et transmises à tous les journalistes web du groupe. Ces horaires ont été définis en fonction des taux de connexion et d'audience constatés, mais aussi en fonction de sujets qui attirent le plus de lecteurs à certains moments.

2. 1. 3. 1. La géolocalisation

La notion de proximité, pour les journalistes de presse locale, est notamment entendue comme géographique.

" En fait, ce qu'on propose aux gens sur l'appli, c'est de sélectionner d'abord leur ville. Par exemple, ils choisissent Vanves dans les Hauts de Seine. Ils auront dans leur liste d'articles, les articles des communes alentour. C'est le principe de base. Ça marche bien car les habitants qui vivent dans les communes autour de Paris sont intéressés par tout ce qui se passe à Paris. En revanche, l'inverse est faux. Les gens du XIV^e arrondissement, ce qui se passe à Vanves, ils n'en ont rien à faire. Mais on n'a pas les moyens de différencier autant. C'est ce qui est ressorti des tests lecteurs. On a également créé une page Ile-de-France et Oise pour mettre en avant les sujets qu'on trouve les meilleurs sur la totalité de la production numérique."

G.P. explique de quelles façons, à partir de tests effectués sur des lecteurs, l'offre d'information locale sur les sites et applications du *Parisien/Aujourd'hui en France* a été

65 Reproduction des notes prises durant la période d'observation au Journal du Centre

repensée. Plusieurs journalistes interrogés ont également commenté cette nouvelle perspective : présenter concrètement l'information locale, selon son origine géographique. Ainsi, le lecteur peut sélectionner les localités qui l'intéressent ou être géolocalisé selon les projets proposés. Rapidement, les localiers se sont rendu compte des limites de la construction géographique conçue par les titres de PQR. En effet, les frontières établies ne sont pas les mêmes que celles vécues par les lecteurs. Les lois de proximité inculquées depuis les écoles de journalisme jouent également leur rôle dans cette perception.

2. 1. 3. 2. Cibler pour séduire

Autre procédé utilisé pour personnaliser l'information, en plus de s'adapter à l'emploi du temps et à la réalité spatiale estimée du lectorat : créer une information thématique et ciblée, proche des centres d'intérêt, et segmenter l'information selon les lectorats supposés. D.P. explique :

" Par exemple, la semaine dernière, il y avait une étude sur les jeunes et le cannabis. C'est en PACA qu'il y a le plus de jeunes fumeurs de cannabis. Du coup, on a fait plusieurs posts sur les réseaux sociaux. Un à destination des jeunes en disant "c'est dangereux et vous êtes les plus gros consommateurs" et on a ciblé sur les 15 - 25 ans. Et après, on a fait un deuxième post plutôt à destination des parents "attention, surveillez bien vos enfants". Et ça a bien marché. Du coup, les personnes ciblées ont beaucoup cliqué sur le site. "

Ainsi, le fléchage de sujets sur les réseaux sociaux permet de renouveler les formes de contact et de préciser la gestion de la proximité. Mais cet affinage de l'information en fonction du degré d'intérêt des lecteurs préoccupe également les localiers qui publient sur le journal papier. A.E. met " en avant des choses qui intéressent exclusivement Monaco. [...] Et ça marche. Depuis qu'on ne fait que des Unes Monaco, on cartonne. Pour le site, je mets en "homepage" des sujets que je n'aurais pas mis dans une autre locale. Parce que je sais que ça correspond à l'attente du lectorat d'ici. "

Comme on peut le constater, la proximité est une notion clé de la presse locale qui reste toujours en tension. Au sein des rédactions étudiées, de nombreux processus sont mis en place pour maintenir ou réaffirmer ce lien avec le lecteur. Au-delà de la volonté d'être proche, les localiers élaborent tout un discours autour des lecteurs et de la connaissance qu'ils en ont.

La diminution du lectorat du journal papier, la perte des abonnés, mais aussi les nouveaux publics liés aux réseaux sociaux interrogent les journalistes. Tant et si bien que la relation complexe inhérente à la presse locale se modifie et adopte de nouvelles formes. Si l'on peut retrouver des permanences, notamment dans les contradictions, certains aspects de cette relation complexe semblent nouveaux.

2. 1. 3. 3. La déhiérarchisation de l'information et les nouvelles modalités de l'intermédiation

À travers la réflexion qu'ont les journalistes de presse locale sur leurs interactions avec les lecteurs en ligne et les nouvelles fonctions que peuvent acquérir ces internautes, il semblerait que les modalités de l'intermédiation de l'information puissent être repensées.

" Plus radicalement, le régime de la publication en ligne, tout en multipliant les possibilités de travail et de collaboration du journaliste avec son public, allait offrir le paradoxe d'une désintermédiation marginalisant les professionnels de l'information et les fragilisant dans leurs fonctions éditoriales. En effet, les fonctions de sélection, de tri et de hiérarchisation de l'information obéissent désormais à de nouvelles logiques éditoriales et technologiques qui échappent à l'emprise du journaliste " (2011, p 42).

Diouma Diallo, il y a quelques années, évoquait à propos du site internet de *Nice-Matin*, une désintermédiation, estimant que l'internaute pouvait devenir son propre rédacteur en chef. À l'aune du corpus analysé, il semble que, du point de vue des journalistes de presse locale, la médiation reste *in fine* maîtrisée par les rédactions, mais que la parole du lecteur prenne de l'importance. Le concept d'intermédiation, issu des sciences économiques, semble porteur pour comprendre la façon dont est perçu le rapport avec les lecteurs en ligne. L.V. assure pour sa part :

" Les lecteurs n'appellent plus au téléphone, évidemment n'envoient plus de courrier postal, n'envoient plus de mails, mais nous interpellent sur Twitter. Il n'y a pas une semaine où on ne reçoit pas un message pour nous signaler un incendie ou nous proposer un sujet. Ce n'est pas forcément des gros sujets, mais bon... Ça devient un canal aussi d'interactions. C'est un canal parmi d'autres."

À travers les réseaux sociaux, les propositions des lecteurs peuvent être écoutées, reprises et donner lieu à un article. En ce sens, ils peuvent être leur propre rédacteur en chef, mais la médiation du journaliste est maintenue.

Ces processus de renforcement de la proximité par la personnification et la personnalisation de l'information locale engendrent des modifications de l'identité professionnelle des localiers. En effet, les localiers évoquant cette volonté de réengager les lecteurs envisagent de mettre de côté certaines caractéristiques des mythes professionnels constitutifs. La hiérarchisation et l'éditorialisation, fonctions propres au groupe professionnel, sont délaissées. La priorité donnée à la publication d'informations " concernantes " tend à écarter ces deux prérogatives qui étaient auparavant fondamentales dans les représentations que les journalistes se faisaient de leur profession. Par exemple, *Nice-Matin* a créé en 2014 " City vote ", une application qui permet aux lecteurs de suggérer des sujets et de voter pour ce qui les intéresse : " *Vous habitez Nice, Antibes, Cannes... et voulez changer votre ville ? Proposez votre idée, soutenez ou contestez celles de vos concitoyens. Les propositions les plus populaires seront mises en ligne par la rédaction de Nice-Matin et présentées à vos élus.* "66 Le quotidien du Sud-Est envisage ainsi de devenir un intermédiaire direct entre les citoyens et les élus puisque certaines propositions sont non seulement traitées par la rédaction, mais aussi présentées aux élus. Le lecteur, ancré dans son territoire, devient décideur du contenu du journal. C'est donc bien " l'audience " ou " la popularité " qui tiennent lieu de guide. Les journalistes quant à eux deviennent des ambassadeurs de la *vox populi* auprès des élus. Cette application reste peu utilisée. Mais elle illustre bien notre propos car elle démontre à la fois la volonté d'interactions directes avec le lecteur, la désintermédiation dans la construction de l'information au prix d'un renforcement de l'intermédiation entre le lectorat et les élus du territoire. Les fonctions du localier se déplacent donc : l'éditorialisation et la publication de l'information ne sont plus au cœur des pratiques. Par contre, le rôle de médiateur est changé. De plus, cette application montre également que ce renforcement de la proximité se fait au détriment de mythes fondateurs de l'identité professionnelle tels que l'intangible hiérarchisation de l'information. En effet, l'information, si elle est déterminée par les lecteurs et ciblée de façon quasi personnelle, ne se construit plus à partir des principes fondamentaux, notamment appris dans les écoles de

66 <http://www.cityvote.fr/>

journalisme. L'information n'est plus élaborée selon les mythes déterminants tels que la priorité donnée à l'actualité, les lois de proximité ou encore la thématisation. Elle est édifée dans un objectif de plaire aux lecteurs, de s'adapter à leurs attentes : elle est pensée dans une perspective marketing. Comme le but des directions est de relancer financièrement la diffusion, elles demandent aux journalistes de modifier leurs représentations et leurs pratiques pour produire une information monétisable, qui donne envie d'acheter. Pour s'inscrire dans cette perspective, les localiers évaluent la valeur d'une information non plus en fonction des critères traditionnels, mais à partir de sa capacité à plaire aux lecteurs et de coller à ses attentes. En suivant les prérogatives des directions, dans un but de monétisation des contenus, les localiers acceptent des compromissions auparavant inenvisageables. Délaisser la hiérarchie de l'information et son éditorialisation pour fidéliser une clientèle et lui apporter l'information qu'elle demande : ce changement n'aurait pas été accepté avant la mutation des entreprises de presse locale en groupes multimédias, la diversification des activités, la perte du statut privilégié des journalistes au sein de ces groupes et la dématérialisation des contenus.

2. 2. La gestion des interactions sur les réseaux sociaux : une coordination difficile et des initiatives personnelles

Nathalie Pignard-Cheynel, Arnaud Mercier, Nikos Smyrnaio, Anne Carbonnier ou encore Brigitte Sebbah ont particulièrement travaillé sur la gestion des réseaux sociaux par les journalistes. Nathalie Pignard-Cheynel et Brigitte Sebbah ont, par exemple, noté " l'absence apparente d'un modèle commun d'utilisation des réseaux sociaux par les titres de PQR et de manière plus inquiétante, le manque de stratégie ou plus simplement de règles d'usage de ces nouveaux outils qui traduisent l'absence d'une ligne éditoriale " (2012, p 176). Plusieurs éléments de nos entretiens confirment ce résultat, dans toutes les rédactions rencontrées. Par exemple, P.M., journaliste spécialisé web, est excédé des pratiques de son titre de presse :

" On gère le Twitter "premium" de La Dépêche. Mais ce n'est pas à nous de gérer ça, c'est un métier et puis ça demande du temps. Moi, il y a des fois, pendant trois heures, je me rends compte que je n'ai rien publié sur Facebook et Twitter. Là encore, la stratégie numérique, elle n'est pas bien pensée. On a un [compte] Twitter La Dépêche, un [compte] Twitter La Dépêche éco, un

[compte] Twitter La Dépêche aéro, un [compte] Twitter ladepeche.fr,... Pour les pages Facebook, on en a une La Dépêche, La Dépêche du dimanche, la Dépêche de l'Aude... Une par département... Le lecteur est noyé. "

L.V. résume le sentiment qui semble général dans les rédactions de presse locale lorsqu'on évoque la gestion des interactions avec les lecteurs, au travers des réseaux sociaux et du site web du titre : " *c'est rassurant d'aller voir les autres titres de PQR : ce n'est pas mieux chez eux. Je pense que tout le monde est à peu près au même point, tout le monde a les mêmes réflexions, on en est tous au même souci de moyens... "*

Lorsque l'on consulte rapidement les *timelines*⁶⁷ de certains comptes de PQR, on ne peut que s'accorder avec Nathalie Pignard-Cheynel et Brigitte Sebbah : " Les pages des sites de PQR sur les réseaux sociaux laissent peu de place à l'innovation et à la créativité ; la logique se réduit à celle d'un nouvel espace de diffusion et de circulation des contenus produits par le site web " (2012, p 180). Faute de consensus ou de modèle, la plupart des journalistes en charge des réseaux sociaux tâtonnent. Selon les titres de presse, ce sont soit des *community managers* qui gèrent les comptes, soit des journalistes ou encore des salariés rédacteurs, qui n'ont pas le statut de journaliste, comme à *La Dépêche du Midi*, qui s'occupent d'alimenter les comptes.

Les pratiques sont extrêmement variées : dans les titres du groupe *Centre France*, ce sont les journalistes web qui ont la charge de certains comptes, mais ce sont les journalistes des locales qui alimentent les comptes de leur locale. À *Nice-Matin*, la cellule digitale assure la gestion de tous les comptes. Au *Parisien/Aujourd'hui en France*, les journalistes des locales ont accès aux comptes de leur agence, mais ces comptes restent alimentés automatiquement ou gérés par des *community managers*. À *La Dépêche du Midi*, les journalistes n'ont pas accès aux comptes des réseaux sociaux. Ce sont les rédacteurs de *La Dépêche Interactive* qui s'en chargent⁶⁸.

67 les timelines sont les fils de publication d'un compte sur les réseaux sociaux.

68 Exception faite de certains comptes, y compris celui de *La Dépêche premium*, alimenté par les journalistes en charge de cette offre payante, mais qui ne peuvent que transmettre des liens vers des articles dont l'accès reste payant.

2. 2. 1. La multiplication des comptes

Lorsqu'on évoque les pratiques sur les réseaux sociaux, on a rapidement la sensation que les titres de presse locale avancent à tâtons. L.V. décrit par exemple les façons de faire au *Parisien/Aujourd'hui en France* :

" La politique des réseaux sociaux en locale est encore un peu au point mort. C'est-à-dire que nos papiers sont twittés automatiquement et sont poussés automatiquement sur Facebook aussi. Dans certaines éditions locales, certaines personnes ont la main dessus. [...] On a deux community managers qui sont basés au siège, qui gèrent une trentaine de comptes Facebook et Twitter. Parce qu'il y a un compte par édition locale. Donc il y en a 9. Il y a un compte Le Parisien/Aujourd'hui en France, qui est celui qui a le plus d'abonnés. Mais après, t'as le Parisien foot, le Parisien PSG, le Parisien politique, Parisien buzz... Voilà, ils ont une trentaine de comptes à gérer. Autant dire que la locale, c'est du tweet automatique."

Une trentaine de comptes sur Twitter et sur Facebook au *Parisien/Aujourd'hui en France*, six au *Journal du Centre*... La multiplication des comptes sur les réseaux sociaux des titres de presse locale semble être une pratique généralisée. Pour chaque événement important, les localiers créent parfois un compte particulier sur les réseaux sociaux Twitter et Facebook. Même s'il semble que cette méthode ne convainc pas les journalistes interrogés, et même s'ils reconnaissent que les internautes qui les suivent sur les réseaux sociaux peuvent ne pas comprendre cette multiplication des comptes, il ne semble pas y avoir d'évolution. Cette multiplication des voix du média sur les réseaux sociaux entraîne une confusion non seulement auprès des lecteurs, mais aussi au sein des rédactions.

2. 2. 2. Les commentaires du site

La gestion des commentaires sur les sites web des titres de presse locale étudiés semble également poser question. Une partie des journalistes interrogés se questionne sur la " modération ". C'est-à-dire que les commentaires postés sur le site sont perçus comme des éléments à tempérer, potentiellement gênants. Effectivement, le constat établi dans de nombreuses rédactions est celui de commentaires inadaptés, de propos racistes ou

dérangeants. Souvent, comme au *Parisien/Aujourd'hui en France*, ils sont gérés par un prestataire extérieur, comme l'explique A.V. :

" On ne pourrait pas s'en sortir sur la modération parce qu'on reçoit plusieurs milliers de commentaires par semaine. On essaie quand même d'en lire une partie, mais le gros du travail est fait par un prestataire. Il modère selon la loi, la charte du Parisien/Aujourd'hui en France. Je n'ai pas le détail. Tous les jours, le prestataire nous envoie des mails en nous disant "y a tel commentaire qui peut vous intéresser"... Il y a une grosse interaction avec eux. On leur envoie tous les jours des mails en disant "voilà on est en train de mettre un article en ligne qui peut provoquer des débordements"... "

Nice-Matin, qui sous-traitait également la gestion de ses commentaires avant la refonte de 2015, a fait le choix de supprimer les commentaires de son site web pour déplacer les débats sur les réseaux sociaux. O.B. explique ce choix : *" Le problème, c'est que les commentaires sur le site, depuis le début on ne s'en est jamais occupé. C'était externalisé à une société qui s'appelle Consileo qui fait de la modération, mais qui ne la fait pas très bien. Et du coup, on a laissé ça un peu en jachère parce que c'est impossible de remonter la pente en fait. [...] Sur la nouvelle plate-forme en temps réel, il n'y a pas de commentaire. Toute la discussion, la conversation passe sur les réseaux sociaux. "*

On aperçoit une vision paradoxale de l'interaction ici puisque d'une part, les rédactions locales ne souhaitent pas s'occuper des commentaires alors que d'autre part, il y a une réelle volonté de créer de l'interaction, notamment sur les réseaux sociaux. Nous constatons donc une dichotomie entre les discours des journalistes interrogés et les pratiques des rédactions : dans leur discours, les localiers souhaitent renforcer la proximité avec les lecteurs en interagissant plus avec eux tandis que dans les pratiques, la gestion mal-coordonnée et le manque de temps semblent nuire aux interactions. Par ailleurs, le brouillage induit par des stratégies floues empêche les localiers de se positionner clairement. La multiplication des comptes, les différentes politiques de gestion des commentaires rendent difficile la mise en place d'interactions constructives avec les lecteurs en ligne.

2. 2. 3. La pratique du *live tweet*

Une autre des modalités utilisée par les localiers, qui représente bien cette dichotomie entre discours sur le journalisme et pratiques au sujet des interactions : le live-tweet. Le principe est de publier en direct sur Twitter des informations liées à un même sujet, pendant que l'actualité se déroule. Le journaliste envoie en 140 caractères sur le réseau social de *microblogging* ses informations et photographies. L.L. décrit son expérience : " *Je fais un exercice journalistique très intéressant ces dernières années : le live tweet. Je trouve ça très intéressant pour nous. Par exemple, celui qui a le mieux marché, c'est celui sur le procès des supporters, des ultras pendant le match Nice Saint-Étienne.* " ⁶⁹ Le témoignage de L.L. est illustratif à plusieurs niveaux. En premier lieu, il détaille précisément l'intérêt que le journaliste de presse quotidienne locale peut trouver à ce genre d'exercice. Il décrit également les contraintes (pas de recul, peur de commettre une faute, de manquer quelque chose, exercice épuisant et qui s'ajoute aux autres tâches...). Ce localier montre aussi de quelles façons il conçoit le rapport aux lecteurs à travers les réseaux sociaux, à la fois désiré et apprécié puisqu'il est satisfait d'avoir gagné de nombreux *followers* et d'avoir revalorisé l'image de *Nice-Matin* auprès des supporters ; et à la fois au second plan puisqu'il préfère envoyer ses tweets plutôt que répondre en direct aux interpellations. Ce ne sont donc ni l'échange ni la discussion avec les lecteurs qui sont recherchés.

69 Citation intégrale de L.L. : " Le procès était en décembre 2013, peu de temps après l'inauguration du stade où il y avait eu ces incidents. Il aurait pu y avoir un mort. [...] Moi, j'ai couvert le procès qui a été renvoyé. D'abord la comparution immédiate puis le procès. Comme la salle d'audience est étroite, tu n'as pas toute la " Populaire Sud " qui va débarquer au tribunal. En fait, les ultras et pas seulement de Nice mais aussi de Saint-Etienne, ont commencé à aller voir sur Twitter ce qui se disait. Du coup, j'ai " live-twitté ". [...] C'est une nouvelle façon de raconter l'info. J'ai gagné 250 followers en deux heures. Même si je n'avais pas le temps d'interagir, mais je me suis rendu compte après que les internautes ne cessaient pas de m'interpeller, de me poser des questions. C'est assez stimulant. [...] Finalement, tu peux lire le papier le lendemain mais là, t'as la substantifique moelle, t'as les infos, t'as les photos, t'as l'ambiance. Après, l'exercice est imparfait, t'as toujours peur d'écrire une bêtise. Des fois, tu relis, et il y a une faute d'orthographe ou de discernement car tu n'as pas tous les éléments. C'est imparfait mais globalement, c'est bien. Pour l'anecdote, pour les supporters, j'ai mis toutes les condamnations au fur et à mesure et celle que tout le monde attendait, c'était celle du Niçois. Il y a eu un bug réseau, le tweet n'est pas passé... Pour l'anecdote aussi, sur le live sur le procès, je rentre au journal vers 19 heures. J'étais rincé et je pensais avoir déjà fait ma journée et en fait, non, il y a encore une page à écrire ! C'est quand même un investissement, une énergie. Il y a quand même certaines phrases intéressantes que tu zappes parce que t'es en train de tweeter. Donc l'idéal, c'est quand même un journaliste sur le print et un autre axé sur le web. Après, on ne sera pas en mesure de faire ça sauf sur des événements énormes. Faire tout un live là-dessus, c'est crevant et tu es tellement absorbé là-dedans que tu en oublies certaines choses qui ont de l'importance, regarder les visages... Au final, j'ai pris plus de plaisir sur le live tweet que sur le papier lui-même. "

Lors de la période d'observation au *Journal du Centre*, un journaliste de l'agence locale de Nevers a live tweeté le conseil municipal. C'est un des moments majeurs de la vie d'une agence locale. Depuis plusieurs mois, un dispositif spécifique a été mis en place pour cet événement. Pour les localiers, le conseil municipal est d'autant plus important que c'est la première fois qu'un maire sans étiquette dirige cette ville traditionnellement P.S. Le dispositif est le suivant : deux journalistes assistent au conseil municipal, dans l'espace qui leur est réservé. Un est présent pour écrire l'article dans le journal du lendemain, l'autre pour le live. Il fera aussi un retour dans le journal du surlendemain. Il utilise une interface basique qui permet d'envoyer de brefs textes sur le site du jdc.fr et sur Twitter. Il est en même temps en contact permanent par SMS et sur une messagerie directe en ligne avec la journaliste web qui gère les aspects techniques du live. L'objectif du journaliste est de " faire vivre le conseil municipal " avec notamment beaucoup de citations tirées des débats. Le journaliste suit également en direct les commentaires des lecteurs qui observent le site ou Twitter, mais sans y répondre. Il ponctue de temps en temps les citations de quelques analyses courtes. À la fin du conseil municipal (qui se termine parfois à minuit ou 1 heure du matin comme lors du séjour d'observation dans la rédaction), il publie un article " temps fort " avec les moments marquants, sur le site internet. C'est-à-dire qu'il reprend ses posts et copie-colle les plus marquants, tout en liant ce contenu pour proposer un article construit. Puis dans le journal, il rédige un article de fond le surlendemain, sur les sujets non évoqués par l'autre journaliste dans le journal du lendemain. Le *live-tweet* est donc un prétexte à l'interaction, mais est finalement utilisé pour une simple diffusion d'information, sans que les journalistes prennent le temps de communiquer avec les lecteurs.

2. 3. La construction d'une communauté

Au-delà de la gestion purement pratique des commentaires, de nombreux journalistes interrogés tentent de mettre en place des outils pour communiquer en ligne avec le lecteur. Même si certains codes ne sont pas acquis par tous et même si les pratiques sont loin d'être uniformisées comme nous venons de le voir, l'idée principale est de fédérer, de dialoguer et de créer des liens. Les journalistes évoquent fréquemment " la communauté des lecteurs " comme étant un interlocuteur entier. L'engagement de la presse dans la communauté locale reste un des domaines déterminants (Nielsen, 2015). Par ailleurs, la création de communautés, la convergence des idées et des personnes, l'image d'une communication

égalitaire font partie des mythes fondateurs de la vision utopique du web 2.0 : " L'idéologie du web 2.0 repose en effet elle aussi sur ces thématiques de l'autonomie créative et de l'égalitarisme horizontal ; et forme plus exactement un triptyque puisqu'il faut y ajouter l'idée de liberté qui est d'ailleurs elle aussi partie permanente du nouvel esprit du capitalisme " (Rebillard, 2007, p 93). Sans convoquer le concept de " journalisme participatif " puisque les localiers rencontrés ne l'évoquent pas, il semble tout de même qu'ils tentent de reconstituer un groupe uni d'internautes liés par un attrait commun pour le territoire et l'information locale. Si l'on considère ce lien intense et porteur entre presse locale en ligne et communauté de lecteurs, nous pouvons également ajouter avec Lama Kahhal que, jusqu'à présent, il restait unidirectionnel (2014, p 256). Cependant, les pratiques constatées lors de la phase d'observation en rédaction et en étudiant les usages des localiers sur les groupes Facebook laissent penser que ces principes évoluent.

2. 3. 1. A la reconquête de Facebook

Pendant plusieurs années, les journalistes de presse locale ont favorisé Twitter comme réseau social, s'en servant pour partager les articles publiés et pour s'informer. En effet, Twitter leur permettait notamment de mettre en valeur leur notoriété auprès des autres journalistes. Pourtant, il semble qu'un tournant soit opéré dans les usages des réseaux sociaux par la presse locale depuis 2015. En effet, suite à des formations, aux conseils de consultants, d'études des publics et par effet de mimétisme, les rédactions web des titres de PQR se sont davantage penchées sur Facebook. Les journalistes ont ainsi réalisé que le réseau social Twitter ne leur amenait que très peu d'audience (1 % pour *nicematin.fr*). En effet, comme O.B. l'explique, la plupart des lecteurs se trouvent sur Facebook :

" On est essentiellement sur Facebook, 90 % de notre activité sur les réseaux sociaux est sur Facebook. On a un gros compte Twitter, mais Twitter, c'est particulier, c'est moins de 1 % de notre trafic. Donc c'est plutôt un grand échange, un grand fil de discussion, mais ça ne génère pas de trafic. Il faut passer du temps dessus, mais il faut se concentrer sur l'essentiel. Twitter, c'est très fort sur l'alerte, on s'en sert beaucoup pour tout ce qui est trafic [routier]. On s'en sert pour dire aussi qu'on est les premiers à avoir été sur une information locale, sur une information sportive. Ça permet d'être repris, mais en termes de trafic, ça ne rapporte rien. C'est de l'image, de la

discussion et de la notoriété. Mais ça ne fait pas de trafic. C'est bizarre à dire, mais les vrais gens ne sont pas sur Twitter. Sur Facebook, on a plus de jeunes, mais on a surtout tout le panel."

Dans les cas de *Nice-Matin* et du groupe Centre France, ce constat a été établi par les cellules mixtes constituées et par les consultants extérieurs embauchés. Étant donné que l'objectif de toutes les rédactions web de PQR du corpus est de rajeunir l'audience du journal et l'audience en ligne, Facebook semble le réseau social le plus adapté pour construire une communauté. En effet, le fonctionnement par groupes d'affinité et par interconnexions favorise ce type de rapports. *Nice-Matin*, *Le Parisien/Aujourd'hui en France*, *La Dépêche du Midi* ou encore les titres du groupe Centre France travaillent dans ce sens-là également. En augmentant leur présence sur ce réseau social, les titres de presse locale tentent de maîtriser la diffusion de leur contenu. Mais, en même temps, ils accentuent ainsi leur dépendance vis-à-vis des géants du web.

En octobre 2016, 35 % de l'audience du site web de *Nice-Matin* provenait de Facebook. Les journalistes du pôle digital en charge du site internet et de la gestion des réseaux sociaux ont reçu une formation pour atteindre ces chiffres. D.P. en témoigne :

" Et en fait, on ne vise pas les clics et les " j'aime " mais les partages. Nous, ce qui nous anime maintenant, c'est le taux de reach. C'est-à-dire le nombre de gens qui vont voir la publication sur leur mur et qui ne vont pas " liker " ou partager, mais qui vont cliquer dessus pour accéder au site. C'est pour ça du coup qu'on fait des posts ciblés sur les gens. [...] Et du coup, même cela nous permet de faire des posts différents."

C'est donc une véritable culture du partage, du développement de communautés autour des mêmes centres d'intérêt et qui se définissent en tant que tels, que souhaitent accroître les journalistes. Au-delà du clic, qui finalement n'est pas monétisé, ce sont l'adhésion et l'appropriation qui sont recherchées. En effet, un article est d'autant plus lu lorsqu'il est prescrit par quelqu'un de son entourage immédiat (un ami sur Facebook). Mais les journalistes perçoivent aussi un autre intérêt à améliorer leurs pratiques sur cette plateforme, ainsi que l'indique D.P. : *" En plus, maintenant, Facebook, pour améliorer la visibilité, regarde le taux de réponse. Et plus tu réponds vite aux gens et plus ton ranking*

augmente et du coup plus t'es visible. On a aussi cette carotte-là. " En ciblant leur contenu, les journalistes de la cellule digitale de Nice-Matin souhaitent favoriser le taux de clics et ainsi améliorer la diffusion sur leur site.

2. 3. 2. Adopter le langage

À *Nice-Matin*, un des moyens utilisés par les journalistes pour intégrer et faire vivre les communautés en ligne, c'est de parler comme les internautes visés. Ainsi, pour annoncer sur les réseaux sociaux une actualité locale triste, les journalistes n'hésitent pas à mettre des smileys avec une larme pour communiquer comme leurs lecteurs. Ça a notamment été le cas dans " l'affaire de la petite Léa " que nous évoquerons plus tard⁷⁰. Des termes utilisés sur les réseaux sociaux sont également intégrés pour s'adapter, pour mieux être compris. Les localiers connaissent déjà ces codes car la plupart d'entre eux utilisent les réseaux sociaux à titre personnel (92 % du panel interrogé a au moins un compte Facebook). Peu à peu, ils décortiquent leurs usages personnels pour les intégrer dans une pratique professionnelle.

70 Extrait de la retranscription de l'entretien avec O.B. : " à 33 minutes, l'entretien est interrompu car une journaliste web vient demander quelque chose à O.B.. En effet, une fillette atteinte d'une maladie rare sur la zone de diffusion est morte. La journaliste du pôle web demande à O.B. comment gérer cette actualité. La mort a été annoncée sur Facebook par les parents de la fillette.

O.B. : " On prenait toutes nos infos de la page pratiquement Facebook, parfois elle avait la mère au téléphone. Dans la mesure où la mère a annoncé le décès, voilà, il vaut mieux être les premiers de toute façon.

Journaliste web : Parce que ça a déjà été partagé 4000 fois, tu vois.

O.B. : Non mais ouai ouai, fais-le, fais-le. Par contre, je réfléchissais par rapport au lancement, si on était dans l'émoticône ou si on donnait dans les condoléances.

Journaliste web : Je pensais mettre genre "RIP, petit ange avec un coeur" comme on fait tout le temps.

O.B. : Ok, fais un truc comme ça. ... Mais assez factuel quoi.

Journaliste web : De toutes façons, la brève, j'ai juste repris le message de la mère sur Facebook.

O.B. : Ok, fais comme ça." "

Fin de la conversation.

O.B. reprend : " Ca, c'est un truc qu'on a expérimenté aussi. Et c'est vraiment, tu te mets au niveau des gens. Bon voilà, faut pas être trop, faut toujours trouver le juste milieu, faut pas en faire trop mais vraiment c'est l'empathie, sur les réseaux sociaux, sur Facebook. Tu vois, t'es pas au-dessus des gens, tu ne sais pas mieux qu'eux, tu vois, tu te mets à leur niveau, tu apportes une information, t'essayes d'être dans l'empathie, dans le partage et les résultats sont décuplés. C'est impressionnant."

Les journalistes essaient également de s'ajuster aux centres d'intérêt de leurs lecteurs.

O.B. explique :

" L'autre fois, par exemple, on a fait " un fait du jour " sur les tatouages et on a fait un appel à témoin en demandant aux gens de nous envoyer leurs photos de tatouage. On a fait un article style " le top 15 des tatouages que vous nous avez envoyés " avec à chaque fois un commentaire, où la personne explique son tatouage. On a récupéré les plus intéressants pour publier dans le journal avec des photos et tout. On a dû récupérer 150 ou 200 photos de tatouages. On s'est dit "qu'est-ce qu'on fait avec ça ?" Alors on en a fait un album Facebook. Le problème, c'est que ça a pris énormément de temps, ça a pris 4-5 heures à éditer. Et journalistiquement, l'intérêt il est proche de zéro, mais il y a un intérêt communautaire. "

L'objectif ici n'est pas la publication des photos des lecteurs en soi, mais bien le bénéfice pour l'image du journal et de la rédaction : *" on crée simplement du lien et ils te le rendront un jour ou l'autre. Et le lecteur à qui tu as pris sa photo de tatouage, un jour, il aura une information et il te contactera, il pensera à toi "*. Au *Journal du Centre*, les journalistes utilisent également les smileys et sollicitent les lecteurs, par exemple pour envoyer leur photo de déguisement d'Halloween. Ces nouvelles pratiques ont souvent été acquises lors de formations, qu'elles soient internes au groupe de presse, externes ou encore dispensées par des consultants spécialisés. Les journalistes ont alors appris à cibler les posts Facebook, à parler à un public sur Facebook... Dans le but d'amener de l'audience sur le site et de valoriser la marque. Ainsi, en focalisant leur contenu et en adoptant les codes des différentes " cibles ", les localiers délaissent une de leurs caractéristiques essentielles : la hiérarchisation de l'information. Comme nous l'avons vu, ils ne proposent aux lecteurs que ce qui les intéresse déjà. Par exemple, un lecteur sur Facebook, qui a 24 ans, qui a indiqué habiter à Nice, travailler dans un garage automobile et qui a aimé les pages de différents restaurants de la commune ne recevra que les actualités de *Nice-Matin* qui concerne la gastronomie, les sports automobiles et la ville de Nice. Il aura également les articles qui visent la tranche d'âge des 18 - 25 ans, selon ce que les localiers pensent le plus adapté.

La réflexion semble donc ouverte dans les rédactions sur ces rapports et ces discussions avec les lecteurs internautes. Plus généralement, il apparaît que ce sont les codes

et les usages sur les réseaux sociaux qui commencent à être intégrés dans la presse locale. " While the nature of the debate facilitated was broadly positive, we found very limited evidence of journalist-reader debate in the comment fields (RQ2). This was largely explained by a lack of time, but in some cases it was personal inclination or a fear of personal attacks "⁷¹ (Graham, Wright, 2015, p 8). Ainsi les rédactions des titres de presse étudiés ont choisi de reporter ces échanges sur Facebook. Ce sont fréquemment des journalistes qui avaient une inclination personnelle pour ces réseaux sociaux qui ont pris en charge la création du ou des comptes du titre de PQR où ils travaillaient. Comme nous allons le voir plus tard pour Snapchat et PériScope, cette pratique amateur est toujours actuelle. Aujourd'hui, on peut constater tout de même une tendance à la professionnalisation. B.E. a choisi de faire une formation sur les réseaux sociaux. Elle regrette le manque de connaissance de sa rédaction sur le sujet des réseaux sociaux :

" Les chefs nous demandent... Mais ils n'ont pas les bonnes pratiques. La seule fois où je retweete, ce sont les gens qui citent La Dépêche parce que ça nous fait de la publicité. Ça, c'est un travail sur l'image, mais mes chefs ne comprenaient pas. Ils effaçaient ce genre de truc en pensant que ça pollue la Timeline. Il a fallu que je leur explique. Normalement, il faudrait twitter aussi des infos qui mettent en valeur les lecteurs."

Les rédacteurs veulent mieux connaître et comprendre les lecteurs, ressentir de l'empathie pour eux. Comme l'ont remarqué les membres de l'Observatoire des NTIC et des métiers, " la nouvelle " proximité " fonctionne davantage selon le critère de ressemblance, et recherche des traits singuliers permettant l'identification au récepteur. Il s'agit d'une proximité " psychoaffective " spectacularisée par les nouveaux médias récréatifs " (2002, p 3). Cette empathie et cette " proximité psychoaffective " se couplent avec des émotions intenses que peuvent parfois ressentir les journalistes : J.T.F. assure que " *les journaux locaux sont particulièrement exposés. La presse quotidienne régionale focalise beaucoup de sentiments forts. Qui peuvent être soit de l'amour, de la passion ou de la haine.* "

71 " Bien que la nature du débat ait été facilitée, nous avons trouvé des preuves très limitées de débat entre les journalistes et les lecteurs dans les champs de commentaires (RQ2). Cela s'explique en grande partie par le manque de temps, mais dans certains cas, c'était une inclination personnelle ou une peur des attaques personnelles. " (traduction personnelle)

Le langage des journalistes s'adapte alors à celui des lecteurs. Partager les mêmes affections que ses lecteurs, éprouver leurs émotions, être psychologiquement connecté à ce qui les inspire... Voilà ce que recherchent les journalistes. O.B. évoquait le cas de la " petite Léa " : cette situation illustre bien le phénomène. Souvent, les journalistes évoquent cette empathie, ces sentiments forts que peuvent créer leurs articles, leurs posts sur les réseaux sociaux et le journal avec beaucoup de surprises. Ils y associent fréquemment un vocabulaire marketing. O.B. réalise le potentiel en termes de " résultats ", E.P. et B.B., journalistes pour un *pure-player* d'informations locales, découvrent l'attachement de leurs lecteurs au moment de la liquidation judiciaire et s'étonnent de ce soutien en espérant pouvoir le transformer en acte d'achat.

Les liens de proximité avec le lecteur peuvent être renforcés par des opérations qui ne sont pas directement connectées aux tâches journalistiques. Ces moyens concernent cependant les journalistes qui pensent connaître les sentiments profonds d'attachement que leur portent les lecteurs. Le titre de PQR fait partie de l'identité locale des lecteurs. Cette notion peut-être extrêmement valorisée sur internet. Pour D.P., c'est un atout à côté duquel il ne faut pas passer :

" on va essayer de jouer sur l'identité, sur le communautarisme en visant le partage sur Facebook. En faisant des papiers qui parlent aux gens. Ça va être ce qu'on a fait hier, "tu sais que tu vas à la plage à Nice quand", "ces 5 lieux à Nice pour boire un coup", "ces plages de rêve à Nice", "ces spots dans l'arrière-pays désertique ". Ça va être des papiers à très fort caractère identitaire. On est Nice, on est la Côte d'Azur, on est le Var. On en est fier, on le montre, on le partage sur les réseaux sociaux. "

Ainsi, on retrouve les aspects de construction de la communauté locale évoqués dans la première partie de ce travail de recherche.

2. 3. 2. 1. Périscope et Snapchat : des nouvelles pratiques en question

Si Facebook est actuellement au cœur de l'attention des localiers, certains s'interrogent également sur l'usage de nouveaux réseaux sociaux, tels que Snapchat et Périscope.

P.R. décrit :

" La réalité de la proximité, elle est sur internet. Moi je le vois avec Snapchat où je touche des jeunes qu'on ne touche même pas avec Facebook en fait. Et qui me répondent. Parce qu'à la fin de la Story, je leur ai demandé ce qu'ils en pensaient et qu'ils me fassent des suggestions, ils m'ont répondu. On sait que c'est des jeunes de 14 ou 15 ans parce qu'on peut voir leurs stories aussi. Ces jeunes-là, on ne les touche pas ailleurs. Est-ce qu'ils achèteront le journal ? Non. Est-ce qu'ils s'abonneront à Facebook ? Peut-être pas, tout du moins ils connaîtront la marque. C'est plus pour la notoriété. On n'est pas vraiment dans l'information. Sauf si on arrive à faire passer une information via Snapchat."

Ces pratiques, qui reviennent à travailler la notoriété du titre sont des tâches théoriquement dévolues au service marketing ou communication des entreprises concernées. Ce sont des tests effectués par des journalistes qui pratiquent eux-mêmes personnellement ces réseaux sociaux. O.B. illustre bien ces usages :

" On a beaucoup expérimenté PériScope, pendant des événements, pendant le Festival de Cannes, pendant la Coupe d'Europe de rugby où j'étais à la finale pour essayer de le faire. Je suis plutôt fier de ce qu'on a essayé de faire sur PériScope. [...] Il faut tester tout ça de toute façon, parce qu'après ça te fait un retour d'expériences, tu peux voir ce qui marche ou pas. "

Il semble important d'évoquer ces tests sur les réseaux sociaux Snapchat et PériScope car, bien que leurs utilisations ne soient pas représentatives, il apparaît qu'au moins un localier dans les rédactions visitées s'y intéresse. Au-delà de la pratique même, le phénomène notable semble que les autres journalistes de la rédaction apprécient l'initiative et l'évoquent comme étant une preuve de modernisation du journal. Par ailleurs, elles sont également observées car elles s'adressent à un public jeune, notamment visé par les directions des journaux étudiés.

3. VERS UNE NOUVELLE ÉNONCIATION

Finalement, c'est la façon de percevoir les lecteurs, les interactions et leur valeur qui évolue. La nouvelle perception du lecteur numérique implique des adaptations nécessaires non seulement des contenus, des nouveaux supports et canaux de diffusion, mais aussi des pratiques, selon les localiers rencontrés, qui tentent de s'adapter aux préconisations de leur direction. En effet, un schéma horizontal des médias émerge et transforme l'utilité des supports traditionnels. On peut estimer qu'actuellement, les entreprises de PQR sont installées dans un modèle économique vertical, celui de l'offre. Le média propose un contenu, le journal, aux lecteurs. En repensant la proximité et en générant un rapprochement entre les rédactions et le lectorat, l'entreprise de presse s'engouffre dans un modèle plus horizontal, qui est porté par la participation du lecteur et la co-construction d'un contenu. Alors que le journal était auparavant produit verticalement, dans la seule entreprise de presse, les mutations économiques engagent un modèle plus participatif, vertical. En effet, selon les représentations des localiers rencontrés, tous les membres de la communauté et du territoire peuvent avoir une place dans la construction de l'information, notamment grâce aux réseaux sociaux. Cette évolution engendre une mutation du schéma énonciatif de l'information locale.

3. 1. La co-construction de l'information

" Comment fields allow audiences to discuss news content with each other and with journalists. They also potentially provide opportunities for journalists to reflect on their writing; test arguments in the case of commentary pieces; receive feedback on stories; and can be a source for new leads. More prosaically, comment fields are considered an important source of revenue by building a loyal and engaged community (that might also become a paying member at the Guardian); giving enhanced metadata that can increase

*advertising revenue; and increasing visibility in search engines by keeping the website 'hot' "*⁷² (2015, p 5).

Les commentaires, comme l'ont analysé Todd Graham et Scott Wright pour le site du *Guardian* sont une manne pour les entreprises de presse et les journalistes. Si certains (*Paris-Normandie* avait proposé, avant d'arrêter l'expérimentation en 2011, un " carnet à point " pour les lecteurs) essaient de récompenser l'engagement des lecteurs, la plupart des titres s'en tiennent à partager la parole avec ceux-ci par ce biais. Le *pure-player MarsActu* souhaite aller plus loin. Selon ses journalistes, la modernisation du schéma énonciatif de la presse locale est centrale pour maintenir le *pure-player*. Les journalistes, en rachetant leur titre en 2015, ont basé leur nouvelle formule sur la co-construction de l'information.

Pour Roselyne Ringoot, le terme de co-construction de l'information, dans les Sciences de l'Information et de la Communication, a tendance à être de plus en plus utilisée " depuis que des études ont mis en évidence le rôle des sources dans la production de l'information. Celle-ci, dès lors, ne peut s'expliquer et se comprendre si l'on se cantonne uniquement au rôle du journaliste " (2014, p 148). Pour les journalistes de *MarsActu*, la " co-construction de l'information " est décrite comme un prolongement de l'interactivité. Perçue par les journalistes comme une forme d'interactivité plus avancée, la " *co-construction de l'information* " est présentée comme " *une suite logique* "⁷³ pour eux, afin de " *laisser plus de place aux lecteurs* ". Les objectifs de cette démarche sont doubles : elle permet d'une part de " *maintenir le lien* " avec les lecteurs et d'autre part de " *montrer que MarsActu n'est pas qu'un journal construit par des journalistes, mais un journal qui appartient à ses lecteurs.* " Cette volonté est d'autant plus fondamentale que les journalistes assurent que l'interactivité et la co-construction de l'information sont " *le socle* ", " *l'ADN* " du *pure-player*. Au-delà de ces aspects, la co-construction de l'information permet de reconnaître une expertise à certains

72 " Les champs de commentaires permettent aux auditeurs de discuter du contenu des nouvelles entre eux et avec les journalistes. Ils offrent également potentiellement aux journalistes la possibilité de réfléchir à leur écriture; test d'arguments ; réception des commentaires sur leurs articles; et peut être une source pour de nouvelles pistes. Plus prosaïquement, les champs de commentaires sont considérés comme une source importante de revenus en construisant une communauté loyale et engagée (qui pourrait également devenir un membre payant au *Guardian*); en donnant des métadonnées améliorées qui peuvent augmenter les revenus publicitaires; et en augmentant la visibilité dans les moteurs de recherche en gardant le site web "chaud". " (traduction personnelle)

73 Extraits des entretiens avec E.P. et B.B., journalistes à *MarsActu*, réalisé en 13 octobre 2015 dans les locaux de la rédaction, à Marseille.

lecteurs. Les journalistes assument donc de leur laisser une part plus grande sur certains sujets. Ce sont des effets également constatés par Graham Todd et Wright Scott dans leur analyse des commentaires du *Guardian* : " The environment journalists that we interviewed were conscious that their audiences—including the people commenting in threads—were often experts in their field, which is in line with the findings from the content analysis. The fundamental hierarchical notion of 'traditional' journalism as an expert with an audience was challenged "⁷⁴ (2015, p 21).

Comme l'ont également constaté Fabien Granjon & Aurélien Le Fougoul dans leurs recherches, les journalistes de *MarsActu* perçoivent leurs lecteurs comme proches d'eux socialement et politiquement (2010). Par ailleurs, ils les positionnent dans l'affect, en miroir avec leur propre ressenti. Les journalistes projettent alors leurs propres émotions sur la communauté des lecteurs. Pourtant, il ne faut pas oublier que dans ce média de l'information locale à Marseille, ce sont les journalistes qui gardent les rênes de la fabrique de l'information :

E.P. : " Marsactu n'est pas qu'un journal construit par des journalistes, mais c'est un journal qui appartient à ses lecteurs. [...] On voulait aller plus loin qu'un simple forum [...]. En le rendant accessible à tout le monde. Ce côté lieu de débat qu'on avait commencé à faire, on le prolonge, on l'élargit à la vie de la cité.

[...] B.B. : Par contre, la ligne éditoriale appartient à la rédaction... En revanche, sur les sujets eux-mêmes, on a des allers-retours, le forum sera un retour immédiat sur les choix. [...] Ça fait partie aussi de la co-construction. Ils ont des choses à nous dire et à nous d'y apporter des outils professionnels qui sont ceux de l'investigateur, de l'enquêteur, qui vont aller plus loin. Mais les données viennent parfois de nos lecteurs eux-mêmes. C'est quelque chose qu'on cherche à renforcer et on l'a fait. Il y a des lecteurs qui sont à la fois des lecteurs et des informateurs en quelque sorte. Ils contribuent à éclairer

74 "Les journalistes de l'environnement que nous avons interrogés étaient conscients que leur public, y compris les personnes qui ont commenté des fils, étaient souvent des experts dans leur domaine, ce qui correspond aux résultats de l'analyse du contenu. La notion hiérarchique fondamentale du journalisme" traditionnel " perçu comme un expert avec un public a été contestée. " (traduction personnelle)

des pans du débat public, de la société, de la collectivité. Et ça va continuer à enrichir Marsactu.

E.P. : après bien sûr c'est nous qui continuons à faire les enquêtes. On va garder le contrôle quand même. "

Ceci nous permet de bien illustrer le nouveau rapport de force qui s'organise entre les lecteurs et les journalistes, *via* la co-construction de l'information. D'une part, les localiers reconnaissent des compétences et des connaissances aux lecteurs qu'ils considèrent comme des sources. Pourtant, d'autre part, ils réaffirment leur positionnement et gardent la main sur l'éditorialisation de l'actualité.

3. 2. " Éclatement du schéma narratif classique "

Comme on le voit avec la notion de co-construction de l'information, la réflexion autour des interactions et de la proximité avec les lecteurs sur le web va au-delà de la simple réponse aux commentaires. Le contrat de lecture, qui établit la façon dont le journal de presse locale se positionne par rapport à son lecteur-modèle (Eco, 1979) en essayant de répondre à ses attentes, pourrait en être modifié. Cette nouvelle forme de construction de l'information pourrait même toucher l'énonciation éditoriale classique et le schéma narratif établi pour la presse locale. Les travaux de trois chercheurs sur ces concepts ont été particulièrement repris ici et confrontés à la situation de la presse locale en ligne. Avant de tenter de comprendre en quoi les fonctionnements classiques de l'information infra-nationale semblent modifiés par la dématérialisation des contenus et des pratiques des journalistes localiers, il est important de rappeler la définition de ces notions. D'après Emmanuel Souchier,

" le concept d'énonciation éditoriale renvoie [donc] à l'élaboration plurielle de l'objet textuel. Il annonce une théorie de l'énonciation polyphonique du texte produite ou proférée par toute instance susceptible d'intervenir dans la conception, la réalisation ou la production du livre, et plus généralement de l'écrit. Au-delà, il intéresse tout support associant texte, image et son, notamment les écrans informatiques – étant entendu que tout texte est vu aussi bien que lu " (1998).

Ainsi, toute instance qui intervient dans le processus de production de texte (entendu comme production journalistique d'informations infra-nationales ici) peut potentiellement modifier l'énonciation éditoriale. Y compris, dans notre cas, les lecteurs qui interviennent davantage dans le mécanisme de construction.

Marc Lits, quant à lui, travaille depuis 1991 dans le cadre de l'Observatoire du Récit Médiatique à comprendre la construction du récit médiatique, notamment en se basant sur la méthode proposée par Paul Ricœur dans *Temps et Récit*. Pour le chercheur, " le récit médiatique est un ensemble composite, formé par la mise en commun de diverses productions médiatiques, dans des logiques de composition différenciée pour chaque utilisateur. Dès lors, ce récit médiatique n'est qu'une entité abstraite, impossible à saisir empiriquement, sinon en recourant à des réductions méthodologiques " (1997). Il semble que ce concept soit particulièrement porteur pour comprendre les tensions en cours entre usages sociaux des médias de presse locale, pratiques des porteurs de discours et mouvements des interactions⁷⁵ .

Franck Bousquet, dans son mémoire pour l'Habilitation à Diriger des Recherches, utilise également les concepts d'Emmanuel Souchier et de Marc Lits, et adapte leurs concepts pour analyser le fonctionnement de *ladepeche.fr* :

" La forte séparation des pages, ainsi que la cohérence construite avec le temps qui amène le lecteur à bien identifier des espaces dans le journal correspondant à des territoires différents, mais complémentaires, disparaissent sur ladepeche.fr. [...] Les textes rédigés par l'équipe de webmasters sont ainsi produits directement pour l'écran et intègrent les règles

75 " Dans le droit fil de la perspective ricœurienne, le récit médiatique était alors envisagé sous l'angle d'un vecteur de constitution d'identité collective, en dépassant les approches méthodologiques quelque peu restrictives proposées par l'analyse du discours. Les premiers travaux se sont attachés à saisir les mouvements de la triple mimésis, à l'œuvre dans la production, la réception et l'appropriation des récits d'information. Deux décennies de recherche ont mis au jour des processus relevant de la construction du personnage, des virtualités narratives des supports médiatiques, de la médiagénie (Marion, 1997), ou encore des interactions entre des diégèses spécifiques et des genres journalistiques ou des contextes socio-économiques, comme dans le cas du fait divers, du photojournalisme, ou aujourd'hui, du webdocumentaire (Lits, 2008). Mais le récit se construit aussi dans sa réappropriation et plusieurs études ont été menées sur les usages sociaux des médias, à travers des approches ethnologiques de publics spécifiques. Désormais, ces apports permettent d'aborder avec un nombre de connaissances établies des réalités informationnelles aussi mouvantes qu'incertaines. Et ce travail est partagé aujourd'hui par de nombreuses équipes, comme en témoignent quelques livraisons de revues entièrement consacrées à cette thématique de l'analyse narratologique de l'information, dans Réseaux (2005) ou Quaderni (2010-2011) par exemple. " Marc Lits, " Quel futur pour le récit médiatique ? ", Questions de communication, 21 | 2012, 37-48.

de la mise en ligne et de sa présentation, mais, ceux des journalistes des rédactions papier sont aussi, dès qu'ils sont en ligne, façonnés par leur nouvelle matérialité. Ces textes sont d'autant plus polyphoniques qu'ils conjuguent les contraintes de nombre de mots et de présentation des logiciels de mise en page du journal papier [...] " (2014, p 221).

Ainsi, ces trois chercheurs ont notamment établi d'abord la question du schéma narratif de la presse et les évolutions liées à la publication en ligne. Nous postulons qu'avec la nouvelle prise en compte du lecteur, à travers les commentaires et l'interaction sur les réseaux sociaux, et *via* la co-construction de l'information, dans la production de contenus d'informations sur les sites web des titres de presse locale étudiés, l'énonciation éditoriale et le schéma narratif sont transformés puisque le localier confère au lecteur un positionnement différent. En effet, en engageant une évolution de la perception du lectorat, ce dernier modifie entièrement le processus y compris son propre rôle. En situant différemment le lectorat par rapport au schéma traditionnel, le localier change l'équilibre établi de la polyphonie énonciative constructrice de la presse locale. Les localiers ont cette volonté, insufflée par les directions des groupes. Nous avons en effet retrouvé des éléments de langage provenant des documents internes analysés (voir annexe 6). Ainsi, en étudiant celui transmis par la direction du groupe Centre France à ses rédactions, on comprend que la prise en compte des lecteurs, qui doit être plus importante, peut engendrer des repositionnements des rôles dans le schéma dialectique du journaliste et du lecteur. Le localier ne doit plus être une figure sur un piédestal, mais bien un acteur du territoire, au même titre que les autres, et donc potentiellement au même titre que le lecteur. Le destinataire quant à lui n'est plus simplement lecteur, mais une " cible ", une " audience ", un " financeur ", un " expert ", etc. Le document assure qu'" en amont, nous interrogeons les internautes sur les sujets et les angles qui les intéressent. Nous acceptons de répondre à leurs demandes, et de ne jamais présumer de celles-ci. De même, *a posteriori*, nous leur proposons d'évaluer nos sujets, traitements et produits. " À travers les commentaires notamment, c'est bien un *feed-back*, une " évaluation ", qui est demandé. Aujourd'hui, les lecteurs ont le choix de s'informer autrement et ne choisissent de lire le journal que si les journalistes ont su les séduire. Les journalistes ne sont plus dominants, seuls décideurs de l'information, en situation de monopole. Ils ne doivent plus construire l'information en fonction de critères professionnels

formatés, mais bien en fonction de ce qui peut attirer le lecteur. Ils doivent donc mettre en place une perspective marketing dans l'objectif de vendre un service à l'acheteur final. En souhaitant s'adapter, ils lui permettent d'obtenir un pouvoir de décision renforcé. De plus, les nouveaux formats et les nouvelles pratiques engendrent également des changements dans le schéma narratif :

" Le récit médiatique apparaît aussi comme une alternative à la forme objectivante de l'écriture journalistique traditionnelle, fondée en partie sur une communication à sens unique et la conception d'un public passif. L'apparition de formes médiatiques hybrides (reportages en bandes dessinées, reportages écrits en formats longs inspirés de la structure romanesque, webreportages, webdocumentaires...) s'accompagne d'une discussion publique des canons objectivistes du journalisme : revendication d'une écriture en " je ", affirmation du doute, usage affiché du procédé narratif, utilisation des espaces d'incertitudes et d'interprétations du récepteur " (Lits, 2012).

Finalement, les pratiques se modifient, les formats évoluent, la prise en compte du lecteur change, la relation avec les sources et le lectorat fluctue, les frontières deviennent mouvantes... C'est donc bel et bien l'identité professionnelle du journaliste localier, à travers ce repositionnement du schéma narratif, qui est impactée. Selon Marc Lits, " le récit ne disparaît pas, mais il se construit désormais sous d'autres formes, en tout cas dans le système médiatique et la culture de masse. Le récit se co-construit par accumulation de fragments narratifs s'agrégant peu à peu. L'identité narrative est partagée, toujours fluctuante, non clôturée, toujours synchrone" (2012). Franck Bousquet estime quant à lui que *La Dépêche du Midi* est en phase de " dilution de son identité énonciative " (2014, p 223). Tous les éléments énoncés dans ce chapitre (la restructuration des liens, la personnalisation et la personnification de l'information, la construction de figures mythiques du lecteur, etc.) vont dans le sens d'une dilution et d'un plus grand partage de l'identité énonciative. Se crée alors un polymorphisme du récit médiatique local qui engendre une modification du schéma narratif. Ce brouillage des frontières de plus en plus poreuses apparaît comme des marques de " l'éclatement du schéma narratif classique " qu'évoque Marc Lits.

3. 3. Des polyphonies énonciatives renouvelées

" Une citation définit toujours deux plans d'énonciation : un émetteur A introduit dans son énoncé l'énoncé d'un émetteur B. Ainsi, l'espace d'une citation, y-a-t-il au sein d'un même énoncé un décalage plus ou moins perceptible, plus ou moins signifiant selon les cas, entre les deux émetteurs " (De La Haye, 2003, p 208). Il est probable que ce décalage entre les émetteurs actionne pour partie le changement du schéma narratif. Les médias locaux sollicitent les lecteurs pour construire des publications. Ils sortent également le témoignage des lecteurs/sources du cadre traditionnel de la citation entre guillemets. En effet, O.B. explique que *Nice-Matin* publie des articles témoignages où la source propose un récit à la première personne d'une expérience vécue (O.B. évoquait le cas des jobs d'été des étudiants et d'un steward). Le journaliste publie *in extenso* ce témoignage à la première personne du singulier, tentant ainsi d'effacer les traces de formatage journalistique du discours du lecteur/source. C'est également l'ambition du *Parisien/Aujourd'hui en France* qui souhaite valoriser la parole des lecteurs. La position du locuteur semble renforcée puisque son discours sort du cadre strict de la citation. Il n'est plus différencié par des guillemets. Par exemple, dans l'article " Les huit questions que vous vous posez sur le moustique tigre ", la rédaction de *Nice-Matin* publie le 30 juin 2016 des questions-réponses sans indiquer la provenance des questions. Le lecteur sait juste qu'elles ont été posées par " vous ". Ce repositionnement rappelle le concept d'" ordre du discours " évoqué par Michel Foucault. En effet, le jeu de contrainte dans lequel le récit médiatique est construit implique le locuteur et son édification, mais aussi l'évolution de sa signification. Dans le cas de l'évolution de l'énonciation, la signification du contenu du discours de la presse locale semble également modifiée. Les perspectives dans lesquelles il se place sont repensées pour être plus proches et pour être semblables au discours du lecteur. Un effacement de l'intermédiation et du locuteur journaliste engendre un mimétisme, comme nous avons pu le voir. Alors qu'un processus de reconstruction/déconstruction était auparavant nécessaire à l'élaboration du schéma énonciatif de la presse locale (Charaudeau, 1995 ; Ringoot, 2014), ce procédé semble évoluer. Souvent, le discours du lecteur (devenu simultanément source) est pris tel quel, sans sembler passer par une phase de déconstruction. Le document interne du groupe Centre France en atteste (voir annexe 6).

Une fois de plus, il apparaît que cette modification de la polyphonie énonciative et du schéma narratif influe sur les pratiques et l'identité professionnelle du journaliste localier. En donnant une place renforcée à des locuteurs variés et moins déterminés, la presse locale tente d'établir de nouveaux dialogues. Ceci dit, nous pouvons nous inscrire dans la même réflexion que Graham et Wright : " It remains unclear whether this is a marketing campaign or is actually reflected in the day-to-day working practices of journalists, and instigating a fundamental shift in established modes of journalism by bringing new voices into the media "⁷⁶ (2015, p 8). Plus précisément, nous affirmons que, dans le cas de la presse locale en France, le renouvellement de la polyphonie énonciative et l'éclatement du schéma narratif classique ont pour origine une volonté de répondre aux attentes des directions, dans une perspective marketing. Ceci dit, il nous semble également que ces procédés entraînent des évolutions profondes dans les pratiques des localiers et dans leurs représentations du lectorat. Il faut également modérer ce propos en rappelant que ce sont bien les journalistes et leur rédaction qui prennent la décision ultime de publier.

76 " Avec des ouvertures claires au journalisme dialogique de Deuze et au " produsage " de Bruns, l'éditeur, Alan Rusbridger, prétend que cela marque un "changement révolutionnaire" de la "transmission à la communication" et place le lecteur au cœur de son journalisme. Cependant, on ne sait pas encore s'il s'agit d'une campagne de marketing ou s'il se reflète réellement dans les pratiques quotidiennes des journalistes, et " incite un changement fondamental dans les modes de journalisme établis en faisant entrer de nouvelles voix dans les médias. " (traduction personnelle)

CONCLUSION CHAPITRE 7 - DE NOUVELLES REPRÉSENTATIONS DE LA PROXIMITÉ ET DES LECTEURS EN LIGNE

Ce chapitre nous a permis d'expliquer de quelles manières les restructurations des représentations du lectorat en ligne, dues aux mutations économiques de la presse locale, permettent d'engager un renouvellement des interactions et un repositionnement du lecteur. À travers ces modalités, c'est visiblement une évolution du schéma narratif classique de la presse locale qui est en cours. En effet, à partir de ce sentiment d'éloignement qu'expriment les localiers interrogés, et de la méconnaissance du lectorat, les rédactions ont conçu des outils et des dispositifs pour enrayer ce phénomène. Le lecteur, devenu financeur, mais aussi co-constructeur de l'information locale, est au centre des préoccupations. La proposition de renouvellement des pratiques pour personnaliser et personnifier l'information tend à resserrer les liens distendus avec le lectorat. Finalement, c'est justement la figure du lectorat en ligne de la presse locale qui est repensée. Les localiers constituent de nouveaux idéaux-types qu'ils articulent avec les mythes fondateurs de leur identité professionnelle. Cette manière de reconstruire une image des lecteurs en ligne se façonne en creux, à partir de quelques données chiffrées, mais surtout de spéculations constitutives. La restructuration des rapports de proximité, la formation de nouveaux mythes liés au lectorat, la reconstruction de l'information locale et des interactions, etc. sont autant de conséquences de la mutation économique des entreprises de presse locale en groupes multimédias. Toutes les nouvelles modalités de l'intermédiation avec le lectorat engendrent un repositionnement de la relation avec le lecteur en ligne, préconisé par les directions des groupes multimédias. À travers la volonté de construire des communautés, les rôles des localiers et des lecteurs dans le schéma narratif classique de la presse locale sont repositionnés. La polyphonie énonciative du texte s'en trouve modifiée et l'énonciation éditoriale réévaluée en fonction de la place grandissante qui est accordée au lecteur. Bien sûr, nous nous gardons bien de proposer une vision enchantée du web 2.0 comme outils d'égalité de la parole des internautes : dans le cas de la presse locale, comme nous n'avons pas manqué de le remarquer, c'est bel et bien la rédaction et les journalistes qui ont *in fine* le dernier mot. La publication de l'information locale reste leur prérogative.

Ces nouvelles modalités de la proximité en ligne sont engendrées en réponse à la perte de reconnaissance et de moyens des rédactions au sein des groupes multimédias.

En effet, les directions de ces groupes engagent les journalistes à recomposer leur lectorat et à améliorer la diffusion de leur production. Grâce à la loi de proximité et par des jeux de mimétisme, les localiers tâtonnent pour répondre au mieux à ces directives et engager les internautes d'abord dans un clic puis dans un acte d'achat. Ils doivent donc mettre en place une perspective marketing dans l'objectif de vendre un service à l'acheteur final. En souhaitant s'adapter, ils lui permettent d'obtenir un pouvoir de décision renforcé. La transformation des groupes de presse en groupes multimédias redéfinit la notion de proximité pour les localiers, à travers la publication de préconisations globales. Les tâtonnements pour identifier, toucher et faire participer ce nouveau lectorat en ligne engendrent une modification de la représentation des lecteurs, mais aussi de la construction de l'information locale. Le schéma narratif classique de la presse locale en est modifié notamment par le renouvellement de la polyphonie énonciative constitutive. Les frontières de l'identité professionnelle fluctuent car de nouveaux mythes des lecteurs apparaissent et des prérogatives fondamentales telles que la hiérarchisation de l'information disparaissent.

CHAPITRE 8 - RECONSTRUCTION DU RAPPORT AU TERRITOIRE VIA L'INFORMATION-SERVICE ET LA DONNÉE

Après avoir évoqué de quelles manières les mutations économiques liées à la constitution de groupes multimédias, à la transversalité de ses activités et la publication en ligne d'articles modifiaient le rapport de proximité avec le lectorat, les interactions et le schéma narratif classique de la presse locale, nous proposons dans ce chapitre d'étudier comment ces changements influencent un autre aspect fondamental de l'identité professionnelle du localier : son rapport au territoire. En effet, la diversification économique des entreprises de presse engage les journalistes à se repositionner en tant qu'acteurs du territoire et à entreprendre une mutation vers un journalisme de service. Les interrelations étudiées dans la première partie de ce mémoire sont modifiées par la dématérialisation de la production des localiers. La volonté de recréer en ligne les liens avec le territoire, notamment par la constitution de communautés du local et l'implication dans des projets, permet de tenter de reproduire le modèle. En effet, face à la concurrence des instances de publication sur internet, les directions des groupes multimédias enjoignent les journalistes à se focaliser sur leurs domaines privilégiés : l'information locale et l'information-service. Nous proposons en premier lieu une cartographie de l'information locale comme outil de mise en perspective des enjeux de la relation entre territoire, sources et localiers. Ensuite, nous nous attacherons à saisir de quelles façons est perçu le territoire et quelles sont les logiques mises en place par les localiers pour tenter de perpétuer les rapports traditionnels. Puis, nous proposerons, au travers des données issues de notre observation au sein d'une rédaction, de comprendre les processus de construction de l'information sur un territoire. Enfin, nous verrons comment, à partir des préconisations de leurs directions, les localiers se dirigent, au-delà d'un journalisme de communication, vers un journalisme de service.

1. CARTOGRAPHIE DE L'INFORMATION LOCALE

1. 1. *L'information locale : un découpage éditorial du territoire*

Il semble important d'appréhender en premier lieu de quelle façon et par quels processus les journalistes locaux construisent leur territoire éditorial. Étant consciente que cette entité est issue de représentations de la presse locale, il nous a semblé que le dispositif de cartographie était le mieux adapté pour concevoir le mappage éditorial du territoire qu'effectuent les localiers. Pour Colette Cauvin, Francisco Escobar et Aziz Serradj, " la carte est considérée comme une construction issue de processus de transformations, comprenant des étapes successives, placées dans un ordre strict, intégrées dans un raisonnement logique et impliquant des choix " (2007). En retenant cette définition qui ne tient pas compte de l'aspect graphique et visuel de la cartographie, nous choisissons de l'intégrer en tant que méthode de travail pour penser le fonctionnement des journalistes. Nous nous libérons de l'aspect représentatif de la carte d'autant plus que " la carte géographique n'est pas le territoire. Elle en est tout au plus une représentation ou une " perception ". La carte n'offre aux yeux du public que ce que le cartographe (ou ses commanditaires) veut montrer. Elle ne donne qu'une image tronquée, incomplète, partielle, voire trafiquée de la réalité " (Rekacewicz, 2006). Pour Christian Jacob, la carte est définie comme " une médiation entre deux images mentales, celle de son producteur et celle qu'en conservera son spectateur après l'instant de sa consultation " (1992, p 136). C'est bel et bien l'objectif de cette partie : proposer un reflet, une image schématique de la construction de l'information territorialisée par la perception éditoriale de la presse locale. Comment les localiers reconstruisent le territoire de l'information ? Cette étape cartographique nous a semblé importante pour mettre en perspective les éléments d'observation recueillis sur le terrain. Certains chercheurs proposent la notion de cartographie en tant que " représentation intériorisée de l'environnement, de ses propriétés métriques, des relations topologiques entre les sites qui les composent " (Denis, 1989)⁷⁷. Sans parler de cartographie cognitive puisque ce n'est pas notre objectif et que nous n'avons pas les éléments pour travailler ce concept, nous

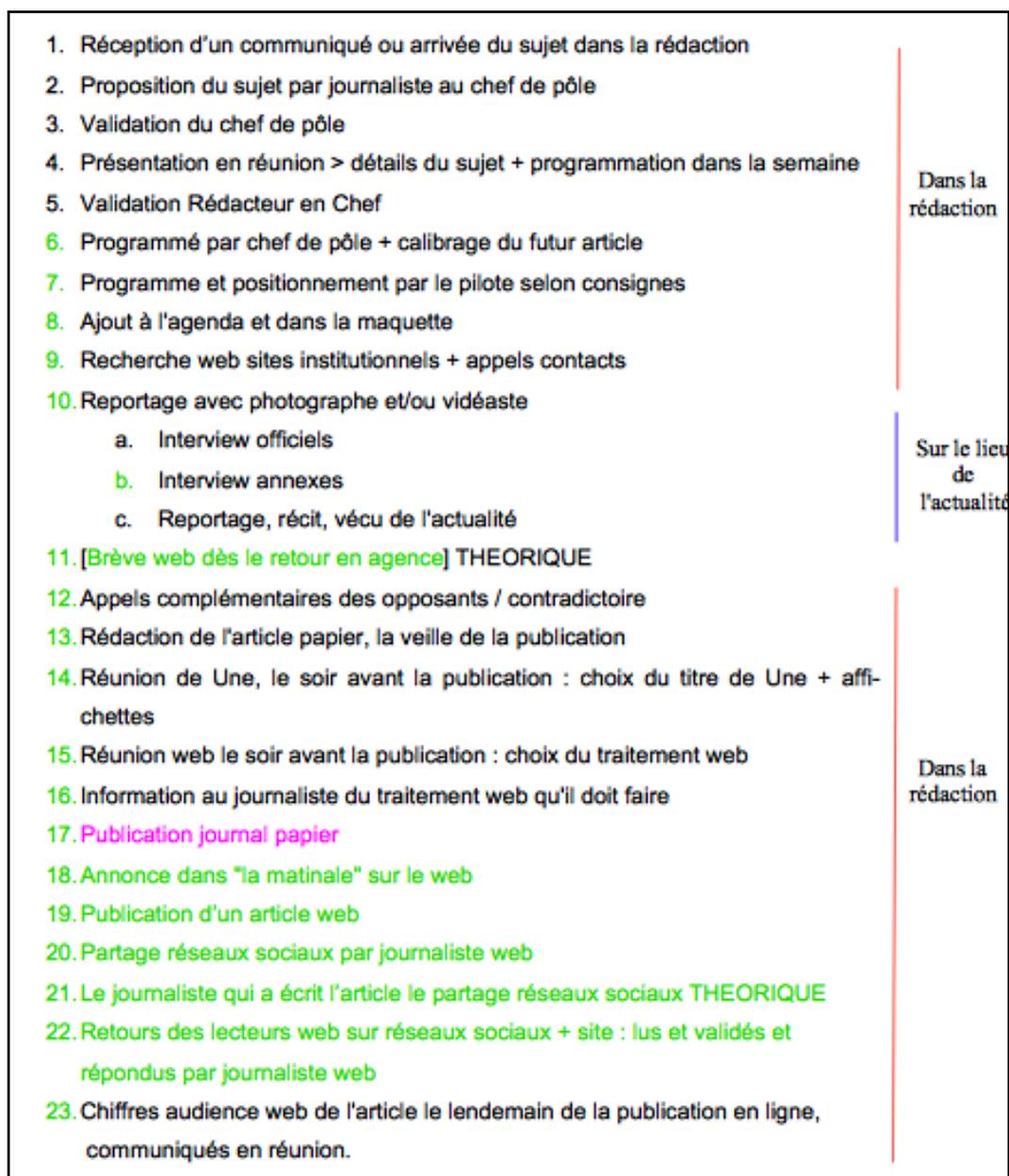
⁷⁷ Cité par Thierry Verstraete, 1996, La cartographie cognitive : outil pour une démarche d'essence heuristique d'identification des Facteurs Clés de Succès, communication lors de la Vème Conférence de l'AIMS.

espérons effectivement schématiser " la représentation intériorisée de l'environnement " que transmet la presse locale.

Nous avons plus particulièrement utilisé les notions issues de la revue *Réseaux* n° 34 sur ce thème, dans laquelle Jacques Lévy, Ogier Maitre et Thibault Romany décrivent " l'obsession de la surface continue et contiguë constitue un volet pragmatique de l'utopie du territoire, celle qui projette un espace comprenant une infinité de points et que pourtant on pourrait définir, construire et gérer " (2016, p 21).

Même si ces auteurs n'évoquent pas la question du territoire éditorial, nous avons choisi de travailler la cartographie de celui-ci en fonction de leur présentation. En effet, il nous semble que " l'obsession de la surface continue et contiguë " reste constitutive de la façon dont les localiers construisent le territoire éditorial. De plus, comme nous le verrons plus tard dans ce chapitre, la notion de territoire utopique est au centre de la conception que s'en font les localiers. Plus que procéder à la description physique du territoire des localiers, nous souhaitons saisir les allers-retours spatiaux, qu'ils soient physiques ou mentaux, qui permettent de façonner une information locale. Nous avons pu observer le travail des journalistes du *Journal du Centre* durant une semaine en avril 2016. Cette phase d'observation nous a permis de comprendre les pratiques et surtout d'appréhender les différences avec les discours des journalistes recueillis. Cette phase d'observation a également été pensée dans une volonté de construire une cartographie de la construction éditoriale de l'information locale. Notre objectif était de mettre en perspective les recherches sur le territoire (voir chapitre 5) et d'étudier comment elles pouvaient être lues au regard du terrain. Nous avons suivi la composition de plusieurs articles durant cette semaine d'observation pour déterminer un schéma global de la construction de l'information locale sur son territoire. Les données recueillies ont permis d'établir un déroulement général de la construction d'une information locale dans les rédactions d'un titre de presse régionale :

Illustration 2 : *Déroulé des étapes de la construction d'une information territorialisée*

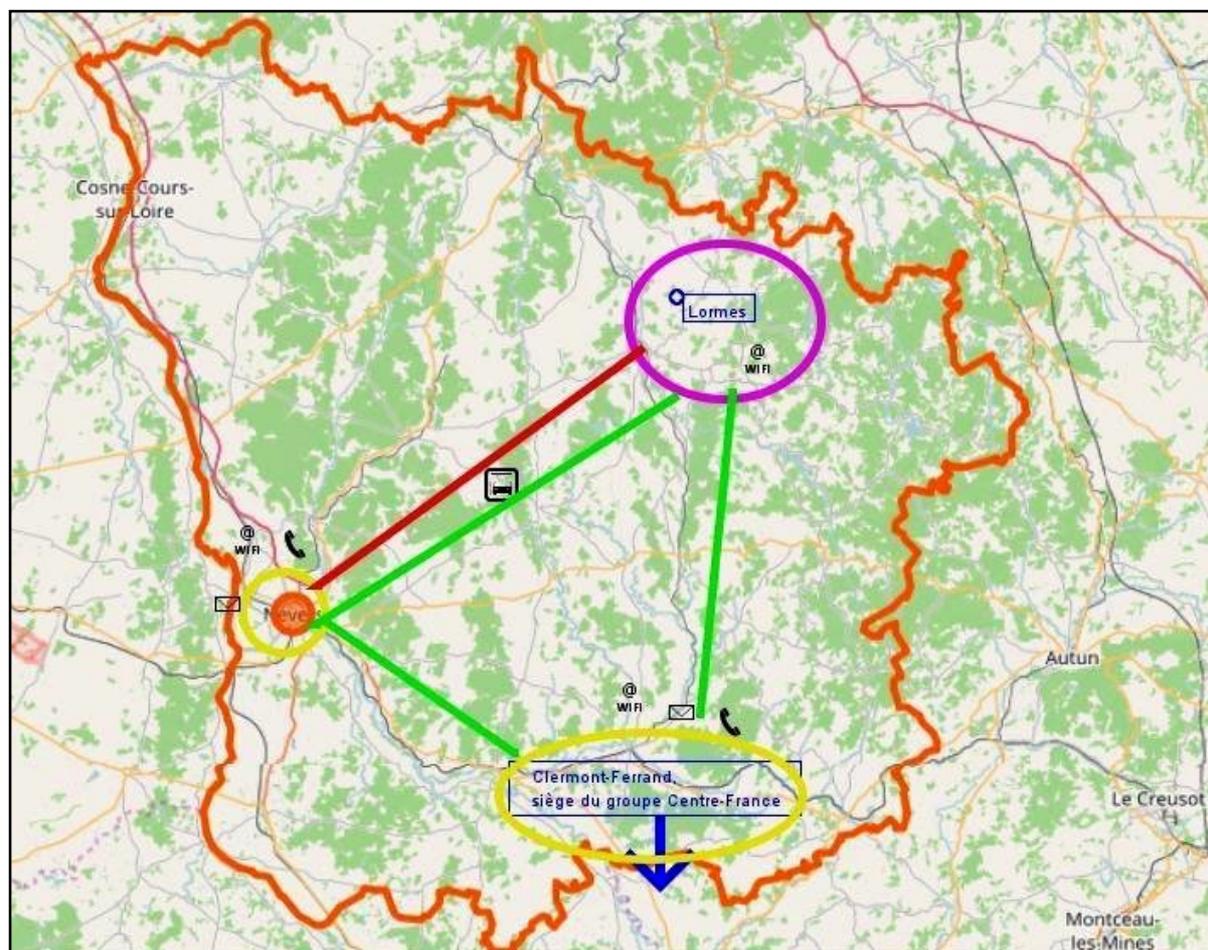


On peut constater avec ce déroulé que la majeure partie de la construction de l'information territorialisée se passe non pas sur le terrain, sur le lieu de l'actualité, mais bel et bien au sein de la rédaction. Nous pouvons également assurer que les pratiques de recherche d'information en ligne dématérialisent la construction éditoriale. Par ailleurs, il faut souligner que le mappage mental de la rédaction articule la valeur donnée à l'information territorialisée. Ainsi, les points 11 et 21 sont des étapes signalées dans les discours recueillis, mais peu constatées dans les pratiques. Les discours du localier déterminent donc aussi

l'importance de la représentation de son territoire en ligne. Les productions en ligne et pour le journal papier découlent de la même routine professionnelle. Les rapports à l'information, aux institutionnels, au territoire restent identiques. Il faut également noter que les étapes " en ligne " (en vert) de la construction d'une information journalistique sont plus nombreuses que celles qui concernent uniquement le journal papier (en rose).

D'un point de vue macro, si l'on se place dans le cadre de la fabrique de l'information, ce déroulé nous apprend que le principal de l'information se façonne en dehors de la géographie de l'actualité. C'est-à-dire que les journalistes passent la majeure partie du temps consacré à la construction de l'information non pas sur le terrain de l'actualité, mais dans leur bureau, en réunion, sur internet ou en communication déterritorialisée. Ainsi, la modélisation éditoriale de l'information locale est avant tout une reconstruction, à partir du point de vue de l'espace rédaction. Pour apporter plus d'éclaircissements, nous souhaitons prendre un exemple : lors du séjour d'observation à la rédaction du *Journal du Centre*, un journaliste travaillait sur l'installation de la fibre optique dans un petit village de la Nièvre, Lormes. C'est la première ville du département raccordée, à plus de deux heures de voiture de Nevers. Le sujet est important pour le journal, mais aussi pour les élus : c'est un choix des politiques locaux d'installer la fibre dans un village " enclavé " de 1200 habitants afin notamment d'obtenir les financements de l'Union européenne (voir annexe 20). Grâce à notre travail d'analyse par cartographie, nous avons pu déterminer que seuls 10 % de la conception de ce sujet d'information locale ont été réalisés sur le territoire concerné. Ainsi, 90 % du temps passé à éditorialiser a été dédiés à une catégorisation, à une construction journalistique de l'information, entre la rédaction en chef à Clermont-Ferrand et une collecte des informations dématérialisée à Nevers.

Illustration 3 : Carte de la construction éditoriale de l'installation de la fibre optique à Lormes, avril 2016



Les lieux de production de l'information (cercles jaune et rose) montrent que la majeure partie de l'information ne se construit pas dans l'espace de l'actualité. En effet, les deux tiers sont dans des rédactions (locale à Nevers et centrale à Clermont-Ferrand⁷⁸). Tandis que seul le cercle rose représente la phase de production dans l'espace de l'actualité. Les traits verts désignent les flux d'échanges immatériels (caractérisés par les pictogrammes emails, téléphone et internet) et sont également prédominants (seul le tracé rouge représente le déplacement physique du journaliste et du photographe à Lormes). Ainsi, cette cartographie basique de l'information locale illustre un travail de territorialisation-déterritorialisation et une reconstruction du territoire que nous détaillerons dans la partie suivante de ce chapitre. Nous pouvons ainsi constater visuellement les changements

⁷⁸ Nous proposons une représentation schématique de ce secteur qui n'a pas pour but d'être réaliste géographiquement. Les publications constituées à partir de cette installation de la fibre à Lormes sont présentées en annexe 20.

qu'implique le web dans les pratiques professionnelles des journalistes localiers. En effet, la collecte d'informations, mais aussi sa publication ou les informations transmises au siège, passent désormais par cet outil. De plus, la prédominance de la communication dans les choix des sujets est également marquante. Nous constatons aussi, à travers cet exemple, à quel point les sources des journalistes fonctionnent comme passeurs de territoire. Nous pouvons même assurer qu'elles ont une forte influence sur la construction éditoriale du territoire car elles déterminent la plupart des informations locales. L'importance de l'*agenda setting* (McCombs, Shaw, 1972) est réaffirmée grâce à cette cartographie de l'information. Les sources, notamment institutionnelles et politiques, sont à l'origine de l'évènement, mais aussi de l'information. Ainsi, à travers cette cartographie de la construction de l'information locale, nous avons pu comprendre comment les journalistes appréhendent leur territoire pour éditorialiser leurs contenus. Les sources sont finalement à l'origine de cette construction. Le lieu de l'actualité est loin d'être le lieu prédominant pour la construction de l'information. Le territoire de l'information est donc bel et bien un espace éditorialisé, une construction de la presse locale. De plus, nous pouvons assurer qu'avec la diminution de la valeur des localiers au sein de leur entreprise de presse, qui a engendré une réduction des moyens alloués aux rédactions, la tendance au journalisme " assis ", loin du terrain s'accroît. La présence sur le territoire se dégrade.

2. QUEL TERRITOIRE CONSTRUIT LA PRESSE LOCALE EN LIGNE ?

Isabelle Paillart évoquait cette déterritorialisation des pratiques de production : " Les NTIC, quant à elles, mettent l'accent sur une autre question, celle de la déterritorialisation des pratiques de communication, de la production et des moyens d'expression. L'émergence de la notion de territoire semble donc liée à la création de nouveaux réseaux de communication et à la genèse de nouveaux usages, sans territoire " (1993, p 32). L'éloignement du lieu de production de l'information du lieu de sa diffusion semble établi. Pourtant, au regard de ce travail de recherche, il semble que si la mise en ligne des informations locales implique un changement de supports, d'usages et de pratiques, elle n'engendre pas nécessairement une déterritorialisation. En effet, comme le constate G.P., " *on a plein d'indicateurs qui nous prouvent que la population locale est intéressée.* " Le lecteur en ligne des sites web d'information locale reste ancré dans le territoire. Finalement, l'information locale, fabriquée

sur le territoire, continue d'être diffusée à des lecteurs du territoire. La communauté des lieux de production et de diffusion est maintenue. Il ne semble donc pas que la question des évolutions des rapports entre la presse locale et son territoire est liée à un éloignement de la production et de la diffusion. Les temporalités, les contenus et les relations aux sources n'ont pas fondamentalement changé avec la mise en ligne de la production de la presse locale. Ainsi, il apparaît davantage que la relation au territoire ne s'est pas distendue, mais bien déplacée pour partie sur un autre support, un autre espace. Plus particulièrement, la question de la construction du territoire, de sa mise en récit⁷⁹, modifiée par les nouvelles modalités de la publication, a pu évoluer. Même si la notion de territoire dépasse la dimension spatiale, il est intéressant de se demander : pourquoi et comment le territoire de la presse locale s'est-il déplacé ?

2. 1. Déplacement apparent du territoire en ligne

Le premier élément qui apparaît à l'analyse du corpus⁸⁰ est un constat de déplacement. Ce n'est pas un éloignement du lecteur, mais un étirement du territoire éditorial qu'engendre la publication en ligne. Même si le raisonnement de publication territorialisée des localiers reste semblable, il apparaît que l'espace géographique est étendu en ligne. B.B. l'assure par exemple : *" Notre zone éditoriale est un peu élargie. On faisait déjà des incursions dans la métropole de fait, c'est-à-dire le territoire marseillais. Demain, on va aller en conquête d'autres secteurs. "* Notre veille menée sur les sites web des journaux étudiés le confirme : sur internet, les journalistes s'autorisent à publier des informations au-delà de la zone éditoriale établie pour le journal papier. Le maillage et la représentativité restent les critères primordiaux de la présence du territoire en ligne, mais les localiers envisagent le territoire éditorial sur le web comme plus grand que celui de la zone papier.

Par ailleurs, un second facteur, cette fois extérieur à la question du rapport entre territoire et web, influe sur ce déplacement apparent. En effet, le choix politique de

79 " D'une manière générale, il s'agit donc d'étudier comment les médias rendent compte des territoires dans leur matérialité spatiale ou comme entités spatiales, ou encore comme "dénominateurs" communs et référents collectifs. En ce sens, les médias, dans leur lien au territoire, contribuent à la mise en récit du et dans le territoire concerné, c'est-à-dire à la mise en visibilité, à la mise en "apparence" du territoire et dans le territoire, et de la sorte, en suivant Hannah Arendt, à la construction de la réalité du territoire. " Noyer, Paillart, Raoul, 2013, p 13.

80 Nous nous sommes particulièrement intéressée pour cette partie aux réponses des journalistes interrogés concernant le territoire mais aussi aux logiques de fonctionnement des pages Facebook de communauté, comme détaillé au chapitre 2.

modification des régions effectuée au 1er janvier 2016 a engendré un brouillage dans les habitudes de travail des localiers. S.N. détaille : " *on est un journal régional, pas toulousain. Donc du coup, on veut vraiment avoir de l'information qui vient de partout. D'autant plus avec la nouvelle région qui se construit qui va être encore plus large. [...] Et sur la nouvelle région, justement, pour l'instant, on n'a pas encore trop réfléchi.* " La modification du territoire politico-administratif a donc des conséquences sur le travail des localiers pour qui la région a changé. Il y a une forme d'adaptation aux changements politiques en cours de groupement des régions et de disparition des départements au profit de métropoles. Là où le territoire politique évolue, le territoire éditorial de la presse locale évolue également. Même si nous n'avons pas de preuve formelle dans notre corpus qui lie les deux phénomènes, il reste pourtant important de noter qu'ils surviennent en parallèle.

Les frontières physiques de l'espace de l'information locale ont donc leur importance, mais c'est également l'aspect symbolique qui fluctue, selon Bengt Engan :

*" The importance of local is also under pressure because our notion of time and place has changed its character; mediation makes something happening far away become present and seen as a reality, here and now. The functional what thus becomes more important than the territorial were. Moreover, social media such as Facebook and Instagram seem to be extremely suitable for establishing and maintaining close, albeit virtual, relationships. Traditionally, we tend to envisage a clear distinction between a local-, regional-, national- and global 'level'. However, the media (and in particular the Internet) creates a continuum of contexts, like ripples in the water, that people without much effort may move between "*⁸¹ (2015, p 45).

Ainsi, si les relations entre le territoire et la presse locale se modifient, le rapport avec les autres instances est également bouleversé. Internet permet " un *continuum* de contexte "

81 Traduction personnelle : " L'importance du local est également sous pression parce que nos conceptions de temps et de lieu ont changé de caractère; la médiation fait que quelque chose qui se passe loin devient présent et est considéré comme une réalité, ici et maintenant. Le fonctionnel devient donc plus important que ne l'était le territorial. En outre, les médias sociaux tels que Facebook et Instagram semblent être extrêmement appropriés pour établir et maintenir des relations étroites, quoique virtuelles. Traditionnellement, nous avons tendance à envisager une distinction claire entre un "niveau" local, régional, national et mondial. Cependant, les médias (et en particulier internet) créent un continuum de contextes, comme des ondulations dans l'eau, que les gens sans beaucoup d'effort peuvent se déplacer. "

qui favorise le mélange des espaces auparavant dissociés et le déplacement des instances du territoire.

La médiation du journaliste localier n'est plus dans ses caractéristiques traditionnelles. Le territoire est devenu numérique et donc le local ne se trouve plus matériellement là où il était avant. Finalement, alors que les localiers rencontrés témoignent de leur peur de la crise économique, il semble pourtant que ce déplacement du territoire ait plus d'impacts. Il est à l'origine de profonds bouleversements ontologiques pour les journalistes localiers. Ceux-ci doutent sur leurs lecteurs, sur les frontières du territoire qui fluctuent, mais aussi sur leur positionnement puisque la publication en ligne bouleverse leur monopole traditionnel. En effet, elle engendre une schizophrénie à laquelle les journalistes ne sont pas habitués. Ils ne connaissaient que le travail en situation de monopole sur leur zone d'édition, pourtant ils font aujourd'hui face à une concurrence très forte. G.P. explique que selon lui, tous les titres sont concurrents du site web du *Parisien/Aujourd'hui en France* :

" Au global, c'est toute la planète web avec de l'information. L'information générale a perdu toute valeur. Tous les titres de presse font de l'information générale gratuite. Le Point, Le Figaro, L'Express, tous. On a des concurrents partout. Et tous sont gratuits, comme nous. Et les bénéfiques qu'on en dégage sont trop faibles pour compenser la baisse de la presse papier. En presse locale, Le Parisien/Aujourd'hui en France n'a pas de concurrent. Ça ne veut pas dire qu'il n'y a pas d'autres titres de presse, mais ce sont des titres départementaux, à faible zone de diffusion."

Même si ce sont d'abord les liens qui caractérisent le territoire, la dématérialisation de l'information locale entraîne tout de même des difficultés de positionnement pour les journalistes rencontrés. En effet, la question de la reproduction de ces liens est prioritaire. L.L. témoigne de cette sensation d'étrangeté concernant son territoire éditorial : *" En fait, on a du mal à l'intégrer, mais Internet finalement, c'est devenu la vraie vie. C'est une sorte de Second life, d'avatar de la vraie vie. Mais une partie de la vraie vie, de la société se passe là-dessus en fait. Pas de façon matérielle."* Ces deux facteurs conjugués, les journalistes rencontrés semblent à la fois déboussolés, avançant au coup par coup sans règle déterminée. Sous la pression de leur direction qui les engage à monétiser leur contenu et à accroître leur audience, la majeure partie d'entre eux se polarise sur l'espace régional afin de définir les

frontières de publication en ligne. Ainsi, lorsqu'on leur demande de parler des différences entre publication web et dans le journal papier, les termes qui reviennent souvent sont :

" On publie en ligne en priorité tout ce qui est départemental. Après, ce sera en fonction des évènements. On élargit au niveau région. Par exemple, il y a eu un gros fait-divers qui s'est passé à côté de Dijon, un meurtre et du coup on l'a repris. Il y avait une dépêche AFP en plus. Et là, c'est la capitale régionale. En fait, on passe un peu plus facilement les frontières, on les dépasse plus vite que sur le papier. Tu vois ça n'a pas été repris sur le papier par exemple alors que ça aurait pu faire une petite brève. Nous on l'a mis en Une du site ", selon E.C..

Le web serait-il alors un moyen de dépasser les frontières éditoriales et administratives pour le journaliste de presse locale ? En engageant une réflexion sur ce questionnement, même si elle n'est pas aboutie, les journalistes rencontrés mettent en place des stratégies pour coller plus fidèlement aux liens qui régissent les territoires plutôt qu'à un certain rubricage figé et considéré comme inadapté.

La réflexion sur le territoire en ligne est également lancée dans une autre direction, comme plusieurs journalistes des services web de la *Dépêche premium* et de *Nice-Matin* l'ont expliqué en entretien : *" S'il y a une grande annonce nationale, on va la traiter sous l'angle, "Quelle conséquence pour chez moi ?" "Quelle est la réaction de mon élu ?" ou "Quelle est la réaction autour de moi". "*⁸² Là où les localiers établissent une forte distinction entre information nationale, internationale et information locale pour le journal papier, il semble qu'en ligne, cette différence soit plus ténue ou puisse être contournée. Les sphères au-dessus du territoire peuvent pénétrer le local à partir du moment où les journalistes peuvent le rattacher au territoire. Ainsi, on peut parler d'interpénétration des espaces publics. Cette interpénétration semble facilitée en ligne. Pendant vingt ans, depuis les premières publications en ligne, les localiers se sont inscrits dans une logique de flux et de multiplication des contenus nationaux ou internationaux. Pourtant, depuis 2015, le changement de stratégie engagé par les directions des groupes multimédias, sur les conseils de consultants ou de groupes de réflexion, tend vers un retour à l'information locale. Le

82 Entretien avec D.B.

territoire devient alors le prisme de toutes les publications en ligne des sites web de médias locaux. Les actualités nationales ou internationales sont lues au regard du local. Par exemple, *Le Parisien/Aujourd'hui en France* choisit de traiter les événements internationaux se déroulant dans la capitale du point de vue du local : ils interrogent des passants, mettent en avant les informations-pratique pour éviter les embouteillages. De même, *Nice-Matin*, pour évoquer l'ouragan Matthew qui a dévasté Haïti, demande au Prince Albert II de Monaco de témoigner de son émotion⁸³.

Au premier abord, on peut affirmer qu'il y a déplacement du territoire éditorial avec la mise en ligne des contenus de l'information locale. Ceci dit, au-delà du positionnement géographique de la zone concernée par les publications du titre de PQR, certains aspects du rapport entre journaliste localier et territoire semblent être renforcés.

2. 2. Renforcement du territoire

En effet, au-delà de la question du déplacement du territoire d'information, élargi pour la publication en ligne de la presse locale, ces aspects symboliques apparaissent renforcés. Au vu de l'analyse du corpus, il semble que, notamment par le biais de l'interaction avec les lecteurs internautes, il y a une possibilité de renforcer le sens du journalisme local et du territoire en tant que lien, même en ligne. Pour cette partie, nous nous sommes intéressée aux diverses pages Facebook des titres de presse locale étudiés (30 pour *Nice-Matin*, 40 pour *Le Parisien*, 13 pour *La Dépêche du Midi*, 17 pour *La Montagne* et 2 pour *Le Journal du Centre*). Sans avoir effectué d'analyse de contenus systématique, nous avons procédé à une identification des mécanismes de publication et des rouages de l'interaction avec les lecteurs sur une dizaine d'entre elles. Nous nous sommes intéressée aux types de publication, aux thèmes, aux émetteurs et aux récepteurs au travers des posts et des commentaires. De plus, nous avons procédé de même avec certaines pages Facebook d'intérêt local, créées par les internautes, interagissant avec les journalistes de presse locale rencontrés (" Tu sais que tu as vécu à Menton quand ", " Tu sais que tu viens de Nice quand ", " Tu sais que tu viens de Nevers quand ", " Tu sais que tu viens de Clermont-Ferrand quand " et " Tu sais que tu viens de Toulouse quand "). Ces processus ont été étudiés sous le prisme

83 Article " Catastrophe en Haïti : l'émotion du prince Albert " publié le 10 octobre 2016 : <http://www.nicematin.com/vie-locale/catastrophe-en-haiti-lemotion-du-prince-albert-84354>

des interactions avec la presse locale et de la co-construction de l'information (voir chapitre 2).

Internet permet ainsi de dépasser les distances. L'arrivée croissante de communautés de ville ou de territoire prouve la reproduction des schémas d'ancrage dans un espace. Sur les forums des articles mis en ligne par les journalistes locaux, on réalise qu'il y a un vrai intérêt des lecteurs internautes. Cet engouement est relié à l'appartenance affective à un territoire défini, co-construit par la presse locale, qui en est l'étendard. En ligne, les lois de la proximité semblent se maintenir. Les internautes perpétuent leur intérêt pour ce qui se passe chez eux. Grâce à la participation active, le site internet d'un journal de presse locale poursuit l'attachement au territoire initialement présent au travers du média papier. Ainsi, *Nice-Matin* héberge des blogs ultra-locaux, alimentés par des habitants du quartier, tel que le blog du Vieux Nice.

Ce renforcement des caractéristiques de la relation de la presse locale avec son territoire provient non seulement de l'interaction avec les lecteurs, mais aussi de la volonté des localiers de proposer une vitrine valorisante de leur zone d'édition. Au-delà du miroir du territoire en ligne, les sites web de presse locale permettent le maintien du village dans le monde. Enfin, on peut affirmer que le territoire, au travers des dispositifs de publication en ligne de la presse locale, est renforcé car ces publications procèdent d'un désir partagé avec les lecteurs de constitution d'une ou de plusieurs communautés du local en ligne.

Jean-Michel Rapon dans l'ouvrage dirigé par Isabelle Paillart, Bruno Raoul et Jacques Noyer assure, en évoquant le dispositif des *community gazettes*, que leurs créateurs souhaitent " voir dépasser le carcan de l'information-miroir dévolue aux seuls destinataires censés s'y intéresser. Il ne fait guère de doute que l'ancrage local, sinon micro-local, est le terreau à partir duquel faire émerger une conscience d'appartenance globale, à partir d'un sens transversal de circulation de l'information " (2013, p 220). Les *home page* des sites étudiés dans cette recherche fourmillent de titres valorisant tel que " Comment l'Eco-Vallée va transformer le visage de Nice-Ouest "⁸⁴ ou " Des chevaux champions de saut d'obstacles formés à l'Écurie du Briot (Creuse) "⁸⁵. La valorisation du territoire reste donc une des caractéristiques essentielles (Mouillaud, Tétu, 1989). Même si la publication du local se

84 Home page de *nicematin.com*, consultée le 21 février 2017 à 9h55.

85 Home page de *lamontagne.fr*, consultée le 21 février 2017 à 9h55.

retrouve dans une situation de concurrence et d'ouverture absolues, la proximité demeure le maître-mot des localiers, qui s'adressent toujours à des lecteurs internautes intéressés par le territoire. Ainsi, la proximité dans la presse locale en ligne peut également valoir pour véracité. La parole locale peut même parfois suffire, sans vérification des sources. Par exemple, dans l'article " Six chats retrouvés morts empoisonnés en quinze jours "⁸⁶, publié sur le site *nicematin.com*, le journaliste rapporte un incident uniquement d'après le témoignage d'un voisin. Cette pratique, déjà courante avant la publication en ligne, se maintient.

Dans son ancrage local, la PQR présente le territoire comme un lieu d'actions, de projets, de mouvements. En ce sens, il insuffle une image positive de cet espace, mais aussi de lui-même en tant qu'acteur de ce territoire. L'exemple le plus emblématique du corpus est celui de J.T.F.. Ce rédacteur en chef d'un des titres du groupe Centre France s'engage et engage ses journalistes à devenir " acteur " et même " militant du territoire ". En se transformant en porteur de projet et en utilisant le journal comme tremplin de développement du territoire, ce chef d'agence locale veut renforcer la fonction de construction de la cohésion sociale, propre à la presse locale. Il assume de faire *" un peu le VRP en ce moment. On est dans un truc où à la fois, on fait notre métier de journaliste car on a cherché les informations, on a fait notre enquête, mais on est aussi à la fois militant de notre territoire, parce qu'on parle toujours de marketing territorial et on en fait. [...] Donc je fais mon métier, mais un peu différemment. "*

Au moment de l'entretien, ce journaliste était en train de construire un projet de relance de l'industrie du bois, propre à son département d'édition, mais en perdition. Ainsi, il réutilise l'histoire de son territoire et son savoir-faire pour générer des projets et participer à la construction : *" On a un projet qui est lié à la Nièvre, une industrie qui faisait du bois et puis une ancienne industrie qui faisait des Vespas. Et je suis en train de voir si on ne pourrait pas faire des Vespas en bois. Et donc à chaque fois, on va essayer de proposer des choses. C'est aussi montrer à nos lecteurs que nous, on est fidèle à cette région... [...] Il faut être plus être acteur de son territoire. "*

86 <http://www.nicematin.com/faits-divers/six-chats-retrouves-morts-empoisonnes-en-quinze-jours-116138>, publié le 21 février 2017 à 7h09

Par ailleurs, les internautes lecteurs des sites de presse locale eux-mêmes semblent vouloir renforcer leur rapport au territoire. E. C. constate en effet que les réseaux sociaux peuvent servir de lien, voire de reproduction des rapports avec le territoire : " *D'ailleurs, c'est assez souvent que le papier fait des articles sur telle page Facebook qui a été créée par une association... Le Journal du Centre a une vraie notoriété. Les lecteurs en ligne nous connaissent et souvent ils viennent vers nous. Ils nous signalent souvent les faits-divers. C'est très important.*"

2. 2. 1. Les communautés du territoire

Au-delà de cette reproduction de l'identité et de l'image de la marque du titre de presse locale en ligne, les différents acteurs renforcent les liens institués sur le territoire. " *En presse locale, on est déjà en soi une communauté. Nos sources sont aussi nos lecteurs... C'est compliqué, mais en même temps, en théorie, c'est aussi plus facile.*" Ce journaliste et développeur éditorial du groupe Centre France résume en quelques mots une partie des tensions qui se jouent entre localiers, le territoire et la mise en ligne de l'information locale⁸⁷. En effet, les questions de " communauté " - entendue comme un groupe de personnes, attachées par des liens, notamment au travers du territoire – restent prégnantes lorsqu'on évoque les lecteurs en ligne. Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, les localiers mettent en place des stratégies pour renouer la relation de proximité avec le lectorat, suivant ainsi les directives du groupe multimédia. L'élaboration de communautés du local en ligne procède également d'une reconstruction du territoire en ligne. À travers la création de communautés sur différents espaces, c'est bel et bien le territoire et le renforcement de ses valeurs qui sont en jeu. Le concept de communauté est considéré d'après les travaux sociologiques de Ferdinand Tönnies (2010). Elle est alors caractérisée par la proximité affective et spatiale des individus. Elle se définit donc comme une communauté d'esprit où le tout prime sur l'individu. L'homme de la communauté ne choisit pas ses appartenances, les relations avec les autres membres sont alors fondées sur des rapports authentiques et essentiels, sur des liens affectifs, biologiques et traditionnels. Selon Tönnies,

" la théorie de la communauté est fondée sur l'idée que [...] se manifeste une unité parfaite des volontés humaines qui, malgré, et à travers la séparation

⁸⁷ Entretien préparatoire avec ce journaliste et développeur le 15 décembre 2014. Cet entretien ayant servi à constituer la grille du questionnaire, il n'a pas été inclus dans le corpus.

empirique des individus, perdure et prend des formes variées suivant la manière dont les relations qu'entretiennent les individus diversement conditionnés apparaissent comme prédéterminées... " (2010, p 11).

Il apparaît comme également fondamental de considérer le concept de communauté à travers la définition de Herman Parret. Selon ce philosophe, la communauté est un contexte et la personne devient un " sujet-en-communauté " : " bien que la communauté n'ait pas de lieu et qu'elle ne se signale que par son inexistence, elle ne peut qu'assumer les conditions mêmes de la société. L'idée de communauté agit à la façon d'un principe opératoire : inexistante en soi, elle travaille sur les formes concrètes de la société " (Parret, 1991, p 11).

Ainsi, la communauté devient une forme de " vivre ensemble ", pertinente pour notre travail sur les rapports entre presse locale en ligne et territoire. En formant des communautés liées au local, sur internet, et en se saisissant de cet espace, les journalistes localiers et les internautes accentuent l'appartenance au territoire. Le sentiment d'appartenance n'est pas inné, il se façonne. La relation au territoire n'est pas immédiate et indue à partir du moment où l'individu pose les pieds sur le territoire. Le journal construit en partie ce sentiment d'appartenance, également en ligne. Grâce au local, l'individu s'inscrit plus facilement dans le global puisque le local auquel il s'identifie lui permet de s'inscrire dans le global avec un particularisme. Il est plus aisé d'aborder le global par " la petite porte ", en s'y introduisant par une singularité plutôt que de faire face à son immensité. C'est ce réflexe qui nous semble fonctionner au travers des communautés du local créées en ligne par les localiers et les internautes. " Sortir Nice-Matin ", " Nettoyons la nature avec Nice-Matin ", " Les bonnes affaires avec Nice-Matin ", " Nice-Matin Grasse ",... Plus d'une trentaine de pages Facebook du titre invitent les internautes à intégrer la communauté. *Le Parisien/Aujourd'hui en France* en compte plus de 40. Même si on peut se poser la question du risque d'exacerber les réflexes communautaires et de rejeter une partie de la population du territoire, la presse locale n'en est pas moins le centre névralgique d'un réseau de communautés en ligne. En établissant des contacts avec d'autres groupes qui se sont créés spontanément (comme l'agence locale de *Nice-Matin* à Menton s'est liée avec le groupe Facebook " Tu sais que tu as vécu à Menton quand... "), les localiers renforcent le sentiment d'appartenance au territoire. Par exemple, sur la page Facebook " Tu sais que tu as vécu à Menton quand... ", une internaute publie chaque matin une photo de la page informations-service de *Nice-Matin*. Ici, le regard des journalistes

sur le territoire est un prisme qui réduit la multiplicité de sens de celui-ci. En effet, les internautes englobent dans ces pages Facebook leur totalité du territoire, fondé à partir de photographies d'époque numérisées et partagées, de publications de souvenirs personnels ou d'états d'âme, mais aussi de petites annonces. Le journal n'est alors qu'une partie d'un ensemble d'émotions et de sentiments nécessaires à la vision plus générale du territoire que constituent les internautes sur ces pages Facebook.

Comme on peut le voir, la construction de communautés en ligne renforce le sentiment d'appartenance au territoire. Ce constat, effectué lors de l'analyse du corpus, contredit la théorie évoquée par François Demers il y a quinze ans : " Ce qui conduit, en conclusion, à formuler la proposition selon laquelle le couple territoire et identité sera maintenu pour les fins d'internet, mais n'occupera pas le même rôle rassembleur " (2002, p 113). Au vu de notre propre travail de recherche, il semble que le rôle rassembleur ainsi que l'aspect " album de famille " de la presse locale sont au contraire maintenus et même renforcés. Le succès de ces groupes en témoigne : la page principale de *la Dépêche du Midi* rassemble plus de 141 000 abonnés par exemple. Il faut tout de même relativiser cette conclusion en assurant que d'autres recherches sont nécessaires pour la valider. En effet, les journalistes localiers rencontrés se saisissent peu à peu de cette opportunité pour reconstruire leurs liens et unifier une image du territoire impossible à unifier. C'est donc un mouvement en cours d'élaboration. Il semblerait aussi que cette reproduction du fonctionnement de communautés du local en ligne permette d'intégrer certaines catégories d'habitants qui ne se sentaient pas concernées par la version papier du journal. En effet, les lecteurs en ligne sont plus jeunes, notamment grâce aux publications sur les réseaux sociaux.

2. 3. Reconstruction du territoire

La gestion du territoire en ligne est repensée par les journalistes, sur injonction de leur direction. Ce changement de cap (alors que les lignes éditoriales en ligne s'axaient plus sur les informations nationales ou internationales) est dû à une volonté de monétiser les contenus produits par les rédactions, en les réorientant vers leur cœur de métier : l'information locale et de service. On constate alors un déplacement du territoire. Loin d'être dilué dans l'immatérialité du web, le territoire, par la présence et l'engagement de ses acteurs, est reconstitué en ligne. Au-delà des sites web des institutions et des entreprises qui façonnent

l'image et l'influence numériques de celui-ci, les communautés d'utilisateurs, plus particulièrement sur les réseaux sociaux, apportent également leur pierre à l'identité numérique du territoire. Dans ce sens-là, la présence sur le web de la presse locale se situe à la frontière de ces deux versants de l'identité numérique du territoire en ligne. D'ailleurs, ils ne sont pas non plus les seules parties prenantes dans la création d'une communauté, puisque les internautes sont à l'origine de nombreux groupes Facebook d'intérêt local. À travers les commentaires et les réseaux sociaux, mais aussi la volonté de participation, les utilisateurs du territoire/internautes ont un rôle majeur de production et d'influence sur l'identité du territoire en ligne. Internet permet de dépasser les distances, mais l'importance croissante de communautés de territoire en ligne montre la reproduction des schémas d'ancrage dans un espace.

Bruno Raoul, Isabelle Paillart et Jacques Noyer assurent qu'" ainsi peut-on considérer, sur la base de ces différentes études, que les médias [...] participent d'un processus de territorialisation-déterritorialisation " (2013, p 15). Il semble que la dématérialisation des contenus de la presse locale s'accorde avec ce principe de territorialisation-déterritorialisation. En effet, lors d'une période d'observation dans la rédaction locale du *Journal du Centre*, nous avons pu assister à une réunion de l'équipe web des titres du groupe Centre France. Le but de cette réunion était de préparer la refonte des sites du groupe, à l'automne 2016. Les journalistes web étaient en charge de recueillir les demandes et les questions de leur rédaction pour les transmettre à l'équipe web. Les nouveaux squelettes des sites ont été créés à partir de ces retours, mais aussi des indications du "lab" et du travail de l'équipe web. C'est donc une recomposition du territoire éditorial qui est en cours. Les rubriques locales, dites de " pays ", sont vouées à disparaître sur le site. Elles avaient été créées pour coller au découpage éditorial du journal papier, mais ne semblent pas correspondre aux usages des internautes. Ainsi, si la logique du territoire d'édition reste primordiale pour les journalistes web, ils font preuve d'une plus grande liberté, proposant un processus de " territorialisation-déterritorialisation " flagrant. Par ailleurs, toujours lors de l'observation auprès de journalistes web du *Journal du Centre*, il nous a semblé que le territoire est conçu et éditorialisé autour des villes. Elles sont considérées par les localiers web comme le point d'accès à l'intégralité de la zone d'édition. Par exemple, le bouton Nevers sur le site internet du *fdc.fr* permet d'accéder au pays de Nevers, mais aussi aux

informations du Cher. Auparavant, ces trois secteurs étaient différenciés et bénéficiaient chacun de leur " bouton " sur le menu du site du *Journal du Centre*. L'objectif annoncé par les rédacteurs web est de se rapprocher des logiques de vie des lecteurs qui vivent à Nevers et travaillent dans le Cher, par exemple. Cette question des logiques de vie est au cœur des réflexions des localiers rencontrés.

2. 3. 1. Les bassins de vie

Que ce soit durant l'observation, mais aussi dans les discours des journalistes étudiés ou dans les documents analysés, un syntagme revient en permanence : " les bassins de vie ". Dans le vocabulaire des localiers rencontrés, cette notion définit la perception du territoire par ses habitants. C'est-à-dire qu'elle recoupe le quotidien géographique des lecteurs en fonction de leurs habitudes de vie. Selon les localiers, le journal papier est découpé en éditions segmentées qui ne seraient pas adaptées au mode de perception du territoire des habitants, qui sont des lecteurs potentiels. Ils estiment ainsi que les modes de vie ont évolué, mais que le journal local n'a pas su s'adapter. Le terme "bassin de vie" permet aux localiers d'évoquer les nouveaux usages des lecteurs, au sein du territoire. Ainsi, les journalistes font le constat d'une recomposition du territoire par les usagers : une personne qui habite au sud-est de Toulouse peut travailler à Blagnac (nord-ouest) et passer ses week-ends à Carcassonne. Il serait donc potentiellement intéressé par les informations concernant toutes ces zones, ce que ne lui fournit pas le journal papier. L.V. résume :

" Pour moi, un des vrais défauts de la composition papier telle qu'elle est fait actuellement : c'est le découpage par département. C'est un héritage... C'est comme ça depuis des décennies, mais je trouve que ça n'a pas de sens. Je préférerais qu'on ait un énorme cahier Ile-de-France... Alors peut-être pas en grande couronne, mais au moins Paris et la proche banlieue, ça fonctionnerait. [...] Les gens fonctionnent vraiment comme ça, en fonction de bassins de vie. Et pour l'instant le papier, sa faiblesse, c'est son découpage. Le lecteur ne va pas voir la plupart des articles qu'ont faits les départements.

En revanche, il va voir sur le web. Parce qu'on a une page Ile-de-France où là on remonte le meilleur de chaque département. ⁸⁸

Cette notion de " bassin de vie " permet ainsi de concevoir une sorte d'utopie de territoire éditorial parfaitement synchrone avec le fonctionnement des lecteurs/habitants. Par utopie, nous entendons le fait que les rédacteurs rencontrés rêvent de proposer une information qui est la représentation parfaite du territoire des lecteurs. L'idée d'une adéquation et d'une personnification absolue de l'information correspond aux préconisations des directions de mieux " cibler " le lecteur vues dans le chapitre précédent. En souhaitant abolir les frontières, les localiers forment le rêve d'un journal local qui collerait aux habitudes de vie de chaque lecteur et se déplacerait avec lui dans le territoire. C'est cette forme d'utopie que les rédactions de presse locale tentent de réaliser au travers de leurs applications mobiles. En effet, que ce soit dans celles de *La Dépêche du Midi*, du *Parisien/Aujourd'hui en France*, de *Nice-Matin*, ou de *La Montagne*, le lecteur peut choisir un ou plusieurs secteurs d'intérêt et donc recevoir en priorité les informations de son " bassin de vie ". D.P. complète :

" Les frontières numériques, elles sont différentes de celles des éditions. Par exemple, Nice-Matin, c'est un journal très cloisonné : il y a l'édition de Nice, de Monaco, de Cannes, de Cagnes-sur-Mer, d'Antibes, et de Grasse. Et de Menton. Quand on ouvre le journal, on a l'impression qu'il y a des murs entre chaque ville. Et que quelqu'un qui vit à Antibes, il peut travailler à Nice. Et pourtant, quand il achète son journal d'Antibes, Nice n'existe pas. Pour ça le web, c'est fondamental, le lecteur a accès à toutes les informations du département et du coup, le site vit comme les gens d'aujourd'hui. Quelqu'un qui vit à Nice, il peut travailler à Monaco, comme beaucoup de personnes. Du coup, il a aussi envie de savoir ce qu'il se passe à Monaco et inversement. C'est vrai qu'il n'y a que le web qui le permet. À moins d'avoir une édition à 150 pages. Tu n'as pas les mêmes frontières ni les mêmes contraintes. Tu es beaucoup plus transversal, tu peux intéresser plus de monde. Aujourd'hui,

88 Suite de l'extrait : " Moi, par exemple, j'ai grandi à Gennevilliers, 92, j'habite au Kremlin-Bicêtre dans 94, je passe clairement ma vie à Paris pour sortir. Je travaille actuellement à Saint-Ouen dans le 93 et je cherche à acheter un appartement à Pantin dans le 93. Et tout ce qui peut se passer dans ces villes m'intéresse. Sans parler de la famille de ma copine qui habite encore dans un autre département. "

quand tu achètes le journal, on t'impose une lecture, on t'impose un ordre de lecture. Sur le web, tu n'as pas cette contrainte-là, tu te connectes et tu vas chercher ce dont tu as envie. Tu es plus dans je choisis que dans je subis."

La personnalisation du territoire éditorial, bien que progressivement mise en place au travers des applications mobiles des titres de presse locale, reste une utopie qui pourrait changer la façon de construire l'information et de la hiérarchiser en presse locale. S'il n'est pas effectif du point de vue des pratiques de la presse quotidienne régionale, cette construction de l'information en fonction des bassins de vie correspondrait à nos conclusions précédentes. En effet, cette réflexion engage davantage les localiers vers une déhiérarchisation de l'information. En diminuant ces règles fondatrices, telles que la hiérarchisation de l'information, les localiers acceptent donc de perdre des prérogatives constituantes de leur identité professionnelle. Ils valident davantage de flou dans les frontières qui balisent leur groupe.

Il apparaît qu'il y a une véritable réévaluation de la place des locales, des villages et pays dans le web pour une meilleure intégration : c'est une reconstruction éditoriale du territoire en ligne. Le passage des contenus de la presse locale en ligne ne permettrait-il pas alors de dépasser le rubricage et le découpage en édition pour reconstituer un territoire et une identité territoriale différents ? Le web permet de s'échapper du carcan des pages et des rubriques figées du journal papier et d'enlever les normes des locales (page ville ou département...). Ainsi, à travers la réévaluation stratégique de la publication web, les localiers mettent en place une reconfiguration éditoriale, comme nous venons de le voir avec cette réunion de reconstruction du site web du groupe Centre France. Celle-ci va dans le sens d'une diminution des attributs propres de l'identité professionnelle des localiers, engendrée par la mutation économique des entreprises de presse locale en groupes multimédias, mais aussi par la porosité croissante entre les métiers de ces groupes et par la volonté de monétiser l'information. Elle corrobore alors les conclusions des chapitres précédents.

2. 3. 2." Un secrétaire de rédaction de territoire "

La volonté de rentabiliser la production des journalistes passe également par une réflexion sur les " métiers " de la rédaction. Ce n'est pas seulement le territoire en ligne qui est repensé. Ainsi, l'éditorialisation du territoire pour le journal papier, toujours dans un désir

de renforcer la proximité afin de monétiser les contenus, est réévaluée. L.I., une journaliste qui travaille depuis plus de vingt ans au *Journal du Centre* apparaît comme l'exemple même de ce phénomène. En effet, elle a la tâche depuis 2016 de créer un poste de " super secrétaire de rédaction ", pour revaloriser les pages pays. Elle est donc censée devenir un véritable intermédiaire entre les correspondants et les journalistes, poussant les premiers à mieux écrire et mieux travailler leurs articles et demandant aux seconds de se rendre plus souvent dans les villages pour publier des articles de " professionnels " dans ces pages. Elle passe ses journées à la rédaction, au téléphone avec les correspondants, tout en mettant en page les articles. Le correspondant fait partie du village, il y vit, y vote, y participe aux animations locales, et surtout représente le journal. Il permet aussi un lien direct avec le titre de presse locale, par exemple en rendant service. Et remplace ainsi le journaliste accaparé par ses tâches " assises " au bureau.

On peut ainsi insister sur le fait que les localiers revendiquent aujourd'hui cette proximité. En effet, alors que cet aspect de la presse locale était porté par les correspondants, les localiers souhaitent retrouver cette présence sur le territoire. Le modèle classique positionnait le correspondant comme représentant du local tandis que le localier était le représentant du journal. De même, la construction historique du localier à la fin du XIXe le plaçait comme un représentant du national au niveau local (voir chapitre 3). Aujourd'hui, au contraire, les journalistes rencontrés revendiquent cette proximité et construisent ainsi un passé mystifié dans lequel leur profession aurait toujours été axée vers ce contact permanent avec le lectorat.

J.T.F. travaille à la reconfiguration du poste de secrétaire de rédaction avec L.I.. Ce poste est intimement lié au territoire éditorial, à sa construction dans les pages de presse locale et à la proximité, au travers des correspondants. C'est notamment le secrétaire de rédaction qui connaît le mieux les plus infimes hameaux de l'espace de diffusion. Pour J.T.F., chef d'édition, afin de se rapprocher des lecteurs, il faut repenser les pratiques des secrétaires de rédaction :

" On va créer un S.R. de territoire. Il connaîtra les gens, il connaîtra les lieux. Ça va être différent. [...] Je vais te donner une anecdote : quand je suis arrivé ici, il y avait une agence à Clamecy et une agence à Decize de trois personnes. Un jour, on va les supprimer. J'ai d'abord rapatrié les gens ici. Il n'y a plus

qu'une personne. Tu vois, dans les agences, par exemple à Cosne, il y avait un périmètre autour et puis un kilomètre après ce périmètre, on n'en parlait pas. C'était un désert éditorial dont on ne parlait pas. On va remanier le territoire différemment. L. I. va faire des sujets. On fait émerger des choses qui n'existaient pas. On avait une rubrique qui existe "100 % Nièvre", j'ai même fait déposer le nom, j'ai fait des autocollants, etc. "

Nous constatons ainsi un nouveau paradoxe dans les discours : J.T.F. souhaite à la fois enlever des journalistes et supprimer les agences locales et à la fois recréer de la proximité à travers un nouveau " super SR " . La proposition illustre parfaitement la difficulté qu'ont les localiers à faire émerger un projet de proximité pour leur territoire. En effet, peu habitués à gérer ce rapport avec le territoire puisqu'ils l'avaient délaissé aux CLP, les localiers tentent aujourd'hui de se le réapproprier, notamment pour lutter contre les mutations économiques et les réductions de budget. En quinze ans, les zones d'édition de *La Dépêche du Midi* ont vu disparaître la plupart de leurs agences micro-locales. L'objectif de la direction semble être, à terme, de ne garder qu'une seule agence par département. Ainsi, pour l'Ariège, les agences de Saint-Girons et de Lavelanet ont été supprimées depuis quinze ans. Seule celle de Pamiers existe toujours, mais le nombre de journalistes y travaillant a été réduit à un seul. Il ne devrait rester à terme que celle de Foix, préfecture du département. C'est le même phénomène qui se produit dans la Nièvre, pour *le Journal du Centre*. J.T.F. supprime le nombre de postes dans les agences délocalisées en espérant les fermer bientôt. Il met donc en application les préconisations de la direction du groupe. Pourtant, dans un mouvement paradoxal, il souhaite mieux quadriller son territoire et être plus proche du lecteur. Comment ? En créant une marque " 100 % Nièvre " et en affichant un nouveau poste dit innovant. À travers l'image du " super S.R. ", il construit une nouvelle figure mythique d'un localier proche de son lecteur et de son territoire, sur le terrain tout en assumant ses tâches de bureau.

Les exemples des constructions mentales des " bassins de vie " d'une part et du poste de " super secrétaire de rédaction " d'autre part témoignent de la tension entre évolution économique, volonté de monétisation et maintien des frontières de l'identité professionnelle. Les localiers s'adaptent aux mutations économiques tout en essayant de garder la cohésion de leur groupe professionnel. En suivant les préconisations de leur direction, les localiers souhaitent renforcer la proximité, notamment en tentant de proposer une information locale

qui adhère aux " bassins de vie " des lecteurs. Ils réenvisagent également les postes au sein des rédactions pour maintenir les frontières de leur groupe malgré les amputations engendrées par ces prérogatives.

Plus largement, nous avons pu comprendre dans ce chapitre comment la relation au territoire est repensée en ligne, à la fois au travers de la constitution de nouvelles frontières, par l'ajustement des liens au sein des communautés du local sur les réseaux sociaux et à la fois à partir d'un processus de " déconstruction-reconstruction ". Au final, les paradigmes de la relation au territoire sont reconstitués en ligne et les localiers essayent de s'ajuster malgré le grand écart permanent qu'ils doivent gérer, entre directives managériales et fermeture du groupe professionnel.

3. L'INFORMATION-SERVICE

3. 1. Un des éléments fondateurs de la presse locale

Comme nous l'avons vu précédemment, la reconquête de la proximité, notamment avec le lecteur, est au cœur des propositions éditoriales des titres de presse étudiés. Les projets construits en ligne et les discours des localiers tournent particulièrement autour de la question de l'information-service. Pour Loïc Ballarini, qui a analysé la répartition des publications dans les titres de PQR de son corpus, l'information-service est le deuxième type de contenus publiés : " Les informations-service constituent le deuxième type d'articles le plus utilisé (21,3 %). Si on leur ajoute les annonces de spectacle ou d'évènements divers (12,8 %), on obtient un pôle d'un tiers d'articles d'informations-pratique permettant d'organiser son emploi du temps. Aucun autre type d'articles ne dépasse les 5 % " (2008, p 411).

Nous ne pouvons qu'abonder dans ce sens, puisque dans les représentations des journalistes recueillies pour ce travail de recherche, les informations-service, auparavant peu estimées par les localiers, semblent être centrales. En effet, 16 des 23 journalistes interrogés en entretien les évoquent spontanément. Les discours sur les informations-pratique représentent en tout presque 5 heures d'entretien (4 h 56 min). De plus, les documents de communication analysés donnent une place de choix à ce type de publication dans la refonte éditoriale en cours, dans tous les titres étudiés (voir annexes 6, 11 et 14). G.P. affirme le caractère essentiel de l'information-service dans la presse locale de demain : " *On veut*

développer tout ce qui touche à la notion de service. C'est le cœur. Il faut de la circulation, de la météo, les dates et heures de brocante. C'est-à-dire qu'on veut changer les cahiers, les renforcer, mettre plus de pratique, de bons plans, de consommation... " Pour le confirmer, *Le Parisien/Aujourd'hui en France* a proposé une nouvelle version à l'automne 2017, axée autour des services rendus aux lecteurs (voir annexe 14).

Mais avant de rentrer plus finement dans l'analyse, il nous semble important de proposer une définition de ce type de contenu, dont la place est prédominante en presse locale, comme les travaux de Franck Bousquet l'ont déterminé :

" Cette dernière serait donc tout à la fois :

- potentiellement mobilisable en vue de l'organisation de la vie du lecteur (pour sa vie professionnelle, sa vie quotidienne, ses loisirs...) (Feyel, 2003) ;*
- transmise et certifiée par une autorité émettrice, quelle que soit sa nature (Martin, 2002) ;*
- non modifiée sur le fond par le support de transmission, c'est-à-dire ne comportant pas un travail éditorial d'ajout d'informations, de contextualisation ou de commentaire (Mouillaud et Tétu, 1989) "* (2015, p 167).

Ainsi, l'information-service permet d'apporter une aide ou possède une utilité pour le quotidien du lecteur, elle provient d'une institution identifiée et est transmise sans modification éditoriale des journalistes. Ce type d'information est caractéristique de la presse locale, depuis ses origines (voir chapitre 3). Elle est perçue, présentée et ressentie comme une presse pratique, quasiment un service public du territoire. Son contenu, dénué d'apport éditorial, est parfois dévalorisé et perçu comme peu important par les localiers. Pourtant, nous constatons que la tendance s'inverse, dans les discours des localiers rencontrés. En effet, nombre d'entre eux souhaitent se réapproprier cet élément essentiel de la presse locale, y compris dans une perspective économique. Il semble que l'information-service soit perçue non plus seulement par sa faible plus-value éditoriale, mais davantage par son attrait économique. Elle est au cœur des préconisations des directions des groupes étudiés. C'est même le septième engagement du groupe Centre France qui assure : " Nous rendons service " (voir annexe 6). C'est également ce que dénoncent les membres du syndicat SNJ de la

Dépêche du Midi dans leur communiqué (annexe 8). Une partie des localiers rencontrés, en valorisant l'information-pratique en ligne, se conforment à ces attentes, espèrent monétiser leur production et retrouver leur positionnement au sein du groupe multimédia. Pour le moment, les moyens pour utiliser l'information-service comme ressource commencent tout juste à être envisagés par les rédactions, notamment sur les propositions des cellules digitales créées dans les médias étudiés. Pourtant, comme nous l'avons évoqué, l'aspect serviciel du contenu de la presse locale est installé depuis les origines. Ce sont donc les représentations des localiers qui ont évolué. Alors qu'ils dévaluaient ce type de publications auparavant en les délaissant aux correspondants et aux secrétaires, ils cherchent aujourd'hui à les récupérer et à les valoriser. Selon eux, elles pourraient devenir à terme un élément du " modèle économique " que recherchent les groupes de presse locale (Anciaux, 2014).

Ainsi, il nous semble qu'au vu de notre corpus, la réflexion sur l'information-service des journalistes localiers interrogés commence à évoluer. Dans cette période de quête perpétuelle d'un modèle économique pour rentabiliser la mise en ligne des contenus, les localiers réalisent la place stratégique de ce type d'informations. G.P. l'assure : *" Dans cet univers de la presse locale, on sait que la page météo et la page horoscope sont toujours très lues. "*

Pour Patrick Le Floch, qui a particulièrement travaillé sur l'économie de la presse locale, "l'information locale au sens large est le lieu de la réussite de la PQR et de la PHR. La concurrence inter-média est relativement faible en ce qui concerne la fourniture de l'information locale. La position dominante de la presse locale peut alors s'expliquer par sa capacité à proposer une information-service détaillée" (1997, p 46). C'est bien sur cette analyse que se basent les journalistes rencontrés. A.V. décrit : *" On essaye d'être un média proche de ses internautes qui traite avant tout de leurs préoccupations. C'est-à-dire du pratique, du concernant. Qui n'a aucun complexe."* Coller aux attentes des lecteurs permet de leur apporter un service. La feuille de route du groupe Centre France témoigne de cet engagement pour l'information-service. En effet, le service fait partie des " quatre fonctions du journal de presse locale : informative, sociale, identitaire, accompagnement et service ". Elle engage également un changement de positionnement :

" Promesse éditoriale actuelle : " un journal pour être en lien avec ce qui se passe dans ma région "

Promesse éditoriale visée : " Des contenus et des offres pour vivre en lien avec ce qui se passe dans ma région et faciliter ma vie quotidienne "

Promesse relationnelle : Qui vient à vous. Qui vous rend service " (voir annexe 6).

Ainsi, l'objet journal n'est plus le cœur de métier du groupe et l'information locale n'est pas le cœur de la relation avec les lecteurs. Par contre, le groupe multimédia dont fait partie le journal de presse locale propose des contenus et des services. En plus d'être un lien et un acteur de la vie du territoire, le journal doit se positionner comme un adjuvant de la vie quotidienne ("faciliter"). L'objectif est d'aider les lecteurs, de renforcer les informations-service. L'information-pratique n'est plus laissée aux mains des correspondants et des secrétaires. Cela corrobore les conclusions de Franck Bousquet sur ce sujet :

" On s'aperçoit par conséquent que l'extension des domaines informatifs de la PQR correspond toujours à l'extension du domaine du service. Le lien entre information-service et information éditorialisée est très fort. Pour chaque thème traité, une dimension service est repérable : collectivités locales, politique, sport, loisir, économie... " (2015, p 175).

Du fait de la volonté de s'impliquer davantage dans la proximité avec le lecteur, ce lien avec le service est renforcé. Au-delà, nous pouvons également affirmer que l'aspect service se propage dans la façon de concevoir l'information au sein des groupes multimédias. En effet, la mutation économique, ainsi que la dématérialisation des contenus de la presse locale qui accélère le mouvement, engendrent une restructuration des rapports de proximité aux lecteurs et au territoire. L'information-service est alors perçue comme un moyen de fidéliser l'audience, de maintenir une image de marque, mais aussi de monétiser la production journalistique. Elle semble également mettre en péril la fermeture de l'identité professionnelle en faisant évoluer les discours des localiers.

3. 2. Le service, contenu partagé entre information et publicité

Les frontières entre information et communication sont bien souvent fragiles, notamment en presse locale. Cette anecdote, racontée par O.B., illustre la question :

" Hier, on a fait une brève sur Hop ! qui met des billets à 40 € à l'aéroport de Nice. On se demande " est-ce qu'on fait une brève ? " Oui, mais on fait léger parce qu'on ne veut pas faire trop pub. On ne fait pas le relais d'une opération... Mais on offre, simplement on informe la population qu'elle peut avoir des billets à partir de 40 € à l'aéroport de Nice. Et la brève, elle a fait 14 000 vues. Tout simple, c'est un service, c'est de l'information pratique. On rend service aux gens. L'information-pratique, pourtant, quand tu en parles aux journalistes ici, ils te regardent " non, mais moi je fais du journalisme, enfin je fais de l'information ". Je veux bien, mais au final qu'est-ce qui intéresse les gens ? "

Le journaliste exprime ainsi une interrogation sincère sur son travail. Il représente de cette façon les questionnements de certains rédacteurs autour des perspectives de cette profession dans laquelle les frontières, notamment avec la communication, ont toujours été poreuses. Elle est également exemplaire de la façon dont les informations-service peuvent s'insérer dans ce débat. Clairement, le journaliste en publiant sa brève fait la promotion de la compagnie aérienne. Pourtant, la position d'O.B., qui estime que c'est une information rendant service à ses lecteurs, est défendable. De la même façon, la publication chaque Noël par les titres de presse locale étudiés de bonnes adresses pour trouver des cadeaux locaux ou encore les articles d'annonce d'ouverture de nouvelle boutique dans la ville d'édition est également considérée à la fois comme publicitaire et servicielle. Finalement, la publication d'informations-service non modifiées et sans apport de l'éditorial apparaît comme un compromis judicieux et moins dérangeant pour les journalistes localiers. Même s'il ne résout pas la question insoluble des rapports entre information et communication, il est plus coutumier et acceptable. Au-delà de ces aménagements dans les représentations, la situation actuelle des localiers engendre une évolution de la perception des informations-service. Par exemple, F.A. va plus loin dans sa réflexion. Envisageant carrément une information impliquée dans le contenu publicitaire, il assure que *" Google, au final, fait de l'hyperlocale et lui ça lui rapporte des milliards. En fonction de la localisation, on pourrait proposer des services et de la publicité. Les annonceurs, s'ils savent que leur publicité est ciblée en fonction des bassins de vie des lecteurs ou de leur intérêt... Ça rapporterait gros à tout le monde. Il faut juste valoriser les données qu'on a déjà "*. Le localier envisage donc un

fonctionnement dans lequel éditorial et publicité se penseraient en commun, notamment au travers de l'information-service. Quelques autres journalistes interrogés, dans trois des cinq médias étudiés, partagent ce constat et l'étendent au fait que le service, dans son inscription publicitaire, pourrait être la clé d'une rentabilité de la publication en ligne. Pour B.E. :

" Ainsi, si chaque journaliste rentrait dans un formulaire une ou deux informations par article qu'il écrit, très rapidement, ces informations pourraient être utilisées par différents services. Par exemple, si tous les chiffres des offices de tourisme de chaque localité étaient regroupés dans une même base de données, cela permettrait non seulement de faire de nouveaux articles, mais aussi des graphiques sur le web ou encore de la prospection pour le service marketing ou commercial. "

Le journaliste n'envisage ainsi les données récoltées plus seulement dans leur aspect informationnel au sens journalistique du terme. Il voit leur potentielle valeur financière et leur réutilisation pour d'autres services. Cela correspond aux conclusions du chapitre 6 : le journalisme de communication au sein d'un groupe multimédia est construit dans une transversalité des services et des activités. Les représentations des localiers interrogés sur les informations-service s'inscrivent dans cette dynamique.

3. 3. Vers un journalisme de service

3. 3. 1. La monétisation des productions du journalisme *via* la data

Au-delà d'un nouvel intérêt éditorial pour les informations-service, on peut affirmer au vu du corpus qu'elles sont envisagées par les localiers comme une part importante de l'avenir économique des journaux. Notamment lorsque S.F.J. assure, pour *Le Parisien/ Aujourd'hui en France*, mais comme nous avons également pu l'entendre chez d'autres localiers, que *" nous faisons du traitement de données, de la visualisation de données, de la gestion de connaissances. On est parti du principe qu'on devait capitaliser sur tout ce qu'on fait au Parisien. [...] Pour le moment, on a plus de 1000 formes développées dans notre bibliothèque. "* À partir de ces répertoires, l'entreprise va pouvoir se diversifier dans le service. Les journalistes pensent qu'il faut sortir d'un univers très spécialisé pour étendre le champ des possibles.

G.P. détaille :

" Et je pense que va se développer aussi en même temps, ce qui est vertical. C'est à dire apporter des services aux gens. Aux gens d'une ville, aux gens des métiers d'une ville, etc. Voilà. Je crois que l'information générale existera évidemment, mais qu'elle ne sera plus en mesure de faire vivre les rédactions. Ce qui est déjà le cas aujourd'hui. Et donc on sera dans un univers qui va se spécialiser énormément. Aujourd'hui, on fait un monoproduit quasiment. Un journal, une rédaction. Et ce système va voler en éclat. Donc on va faire de l'organisation d'évènements, des petites annonces, des chaînes d'information YouTube, etc. Tout ça à la fois."

Ces prévisions renforcent la valeur essentielle et primordiale des informations-pratiques. Ce sont elles qui forment la réelle plus-value du localier, dans le sens économique du terme. En effet, seul le titre de presse locale est capable de remonter n'importe quelle information de chaque hameau de son territoire, de l'horaire d'ouverture de la mairie au trafic en passant par les horaires de spectacle, et de fusionner ces informations sur un même site. C'est un des enjeux du journalisme local d'aujourd'hui. En diversifiant les applications possibles, les journalistes souhaitent reprendre une place centrale dans l'entreprise. Et revenir au cœur de l'activité. S.F.J. détaille le projet de diversification du *Parisien/Aujourd'hui en France*, réfléchi depuis septembre 2015 et dont la mise en place a débuté à l'automne 2016 (voir annexe 14) :

" On a ouvert un volet énorme autour du service. Dans le domaine des informations-pratique : la qualité de l'air, la météo, les Vélib', les pharmacies de garde, les restaurants... Du local pur. Un des avènements de la presse, c'est dans le local ou dans le serviciel. Par exemple, on ouvre l'appli selon la géolocalisation et sa situation géographique : on peut alors retrouver un système d'information selon sa position et tout ce qui est autour de soi. Grâce à l'open data, et l'ouverture des données locales, on peut faire des choses extraordinaires. Par exemple : la RATP. Toutes les collectivités territoriales doivent libérer leurs données par API. Mais tous ne le font pas et aussi ils ne libèrent pas forcément comme il faut. Ce n'est pas les mêmes niveaux de restitution des données. Là, on est dans la PQR pure, mais pas dans

l'éditorial : c'est la diversification. Il faut diversifier les activités autour de notre cœur de métier : l'information locale. [...] Par contre après, on la restitue autrement. C'est un énorme chantier. La question de la collecte et du traitement de l'information est primordiale. [...] Mais justement, c'est l'apport majeur de cet atelier, c'est qu'on se libère, même de la notion de "journaliste" et que donc on a une productivité énorme, imbattable. "

S.F.J. envisage donc de garder l'information au cœur de l'activité du groupe, mais d'en diversifier ses usages. La collecte de l'information opérée par les localiers serait le seul fondement de l'activité. La diversification permet d'envisager plusieurs applications. Outre le fait que les discours du marketing sont parfaitement assimilés, il propose même de "se libérer de la notion de journaliste". Au-delà du *Parisien/Aujourd'hui en France*, cette diversification dans le service est engagée dans de nombreux titres, notamment au groupe Centre France, à *Nice-Matin*, *Ouest-France*, ou encore *La Dépêche du Midi*. L'information n'est plus envisagée seulement comme un bien à fournir aux lecteurs, mais aussi une donnée utile pour d'autres projets d'entreprise. L'information-service serait vendue deux fois : une fois aux lecteurs dans le journal puis une deuxième fois aux autres clients des différents services du groupe multimédia. Jean-Marie Charon et Patrick Le Floch ont évoqué la question :

" Faut-il proposer ceux-ci combinés les uns aux autres sous la marque commune d'un titre de presse ou est-il plus performant de créer des sites distincts et spécialisés sur chacune de ces fonctions ? Nombre de titres de presse locale nord-américaine optent davantage pour la première, alors que des groupes tels que le norvégien Schibsted s'engagent dans la seconde en multipliant sites d'annonces spécialisés, sites commerciaux ou de service. Une voie qu'empruntent, en France, Ouest-France et sa filiale de gratuits d'annonces Spir Communication, d'ailleurs pour partie en partenariat avec le précurseur norvégien, avec la multiplication de sites locaux Maville et Leboncoin " (2011, p 13).

Cette perspective rejoindrait une des activités déjà existantes dans les groupes de presse locaux à travers les sites d'annonce spécialisés dans l'immobilier, ou l'emploi. Comme l'assure Franck Bousquet :

" Même s'ils sont parfois la propriété de groupes ou de titres de la PQR (Régionsjob.com ; Dansnoscoeurs.fr ; Libramemoria.com...), [ces sites] brisent eux aussi les frontières géographiques de la petite annonce [...]. Plutôt que de se voir totalement dépossédés de la ressource financière et symbolique constituée par les annonces nécrologiques, ce sont en effet les titres de la PQR eux-mêmes qui amplifient aujourd'hui le démantèlement et l'éclatement d'un modèle en place depuis plus d'un siècle " (2015, p 186).

Les groupes multimédias participent donc à l'éclatement du système économique qui les caractérisait puisqu'ils étendent la diffusion d'informations-service en ligne. De la même façon, en revalorisant l'importance de l'information-service, les localiers pensent retourner à leurs prérogatives fondatrices de l'identité professionnelle, puisqu'ils reconnaissent une valeur à ce type d'informations. Pourtant, comme nous l'avons vu, c'est avant tout une reconstruction mentale afin de maintenir l'identité de groupe. En effet, ils cherchent d'abord par ce biais un moyen de retrouver de la valeur au sein de leur entreprise et de se repositionner au cœur de l'activité. Et reconstruisent des représentations mythiques pour maintenir la cohésion du groupe professionnel.

3. 3. 1. 1. Qualifier les bases de données

L'information, rebaptisée " donnée " est au cœur des représentations de l'avenir que se font les localiers interrogés. Trois projets ont été plus particulièrement évoqués par plusieurs journalistes de *La Dépêche du Midi*, du *Parisien/Aujourd'hui en France* et de *Nice-Matin*. Une des premières idées qui ont été fréquemment évoquées lors des entretiens est celle de " qualifier la base de données ". Les journalistes rencontrés qui évoquent cette question sont conscients que la base de données des lecteurs, mais aussi celle des entreprises connues, des annonceurs, etc. est immense. L'entreprise de PQR possède un véritable répertoire du local, finalement peu exploité. Une fois de plus, une connaissance plus fine du lecteur, dans un objectif éditorial, reste au centre de la réflexion de ce localier. Mais on peut également voir de quelle façon ce raisonnement continue d'être mêlé à une logique

commerciale. Les journalistes se placent donc sur un autre plan de réflexion, ils perçoivent le lecteur à la façon d'un service marketing ou vente, préoccupé par la façon de mieux cibler un lectorat pour " monétiser " la production de l'entreprise de presse. Cette perspective d'utiliser l'information dans des bases de données engage les localiers à sortir de leurs prérogatives essentielles puisque les informations seraient partagées dans tout le groupe.

3. 3. 1. 2. Un " wikipedia du local "

De plus, un autre projet de monétisation de l'information locale revient fréquemment dans les discours recueillis. Chaque jour, dans les dizaines d'éditions que publient les titres de PQR, des milliers d'informations et notamment d'informations-pratique sont disséminées. Pourtant ces données ne sont jamais mises en commun. C'est-à-dire que les éditions de l'Ariège, du Gers ou encore de l'Aveyron, pour *la Dépêche du Midi*, collectent les fêtes, les réunions, les associations, les événements du quotidien de son secteur, les publient, puis les effacent. Ainsi toutes les informations-service du quotidien ne sont aujourd'hui utilisées que pour une publication dans le journal papier puis sont effacées. Par exemple, à l'agence de Menton de *Nice-Matin*, ces données sont recueillies sur un document Word par la secrétaire et envoyées chaque jour au chef d'agence et au journaliste qui les demande. Ce répertoire est ensuite supprimé lorsqu'il est périmé. Ainsi, de nombreux localiers estiment que la rédaction doit dorénavant créer une base de données unique, commune, qui regrouperait et rendrait compte de toutes les actions et événements d'un territoire. Ce " Wikipédia du local ", comme le désigne F.A., pourrait permettre, selon eux, de monétiser la présence en ligne :

*" Le journaliste a des chiffres... Imaginons dix euros le saucisson rue de France, à Nice mais 5 euros le saucisson à La Trinité... C'est intéressant parce que le lecteur qui voit la publicité, on sait qu'il habite à La Trinité, et c'est jackpot car on récupère ses données. [...] En fonction de la localisation, on peut proposer un certain nombre de services et Google le transforme en publicité. En plus, le retour sur investissement est énorme pour tout le monde car on sera capable d'exploiter les données pour l'annonceur. "*⁸⁹

89 Suite de l'extrait : "Avec toutes les données sur les lecteurs, les utilisateurs du local, on pourrait inventer des applications et des fonctionnalités pour les annonceurs ou les institutions. Et le modèle vertueux permet que plus la publicité est précise et plus on peut donner en retour aux annonceurs des informations sur ce qui s'est passé, et ça a une vraie valeur. [...] La publicité sur le web, elle a vocation à être locale. Pour l'instant, elle est partagée et cannibalisée par quelques acteurs, mais le marché est colossal en fait. Il ne faut pas y renoncer."

Finalement, le recueil de l'information locale (ici l'exemple caricatural du prix du saucisson) reste au cœur de l'entreprise, mais perçu et utilisé différemment. Les journalistes conçoivent donc le potentiel des informations internes, propres à la connaissance des lecteurs et annonceurs. Cette réflexion, pourtant axée sur les mêmes principes fondateurs de l'identité professionnelle du localier (relation au territoire, apporter de l'information-service aux lecteurs, collecter des informations locales), démontre un changement de perspective. Le journaliste localier travaille toujours à rechercher l'information pour la diffuser auprès d'un public local. Pourtant, cette information serait mise à profit de l'entreprise de presse avant d'être utilisée pour servir l'objectif traditionnel d'informer la population locale. En effet, la volonté première est de monétiser le travail journalistique en collectant une information également profitable pour les services publicité ou marketing de l'entreprise. Ce changement de perspective nous engage à penser que les localiers se dirigent vers la configuration d'un journalisme de service. Nous estimons que les localiers ne semblent plus résister à la " réification " de leur activité, contrairement à ce qu'avaient pu constater les auteurs, il y a quinze ans : " Les journalistes résistent bien à la réification de leur activité aux services de publicité et de marketing qui affectionnent les outils de mesure de l'audience " (Damian, Ringoot, Thierry, Ruellan, 2002, p 138).

Le second volet de ce " Wikipédia du local " est celui du rassemblement des informations-service du territoire. Par ailleurs, on peut aussi constater qu'avec l'émergence de bases de données du local créées par les titres de presse locale, l'aspect encyclopédique des médias locaux est également renforcé. F. A. veut " *taguer, ranger, ordonner. Faire une base de données intelligente. Parce que les filtres, on peut les personnaliser. Par exemple, pour un club de danse, à chaque fois que le tag danse est mis dans un papier, entre telles zones et telles zones, entre tel jour et tel jour... Ou une mairie, quand c'est un nom de quartier... Toutes les localisations par le taggage pourraient permettre d'adapter nos audiences et nos publicités.* " Ce Wikipédia du local permet une reconstruction médiatique du territoire. B.E. confirme cette volonté :

" La qualification des bases de données est un gros problème parce que ce n'est pas la vente de l'information qui va permettre à la presse de survivre. C'est la connaissance très précise de ses lecteurs, de leurs besoins et de leurs goûts, etc. Parce que ça va permettre de cibler plus facilement les publicités

pour les annonceurs qui au lieu d'avoir 90 % de déperdition n'auront plus que 10 % de déperdition. [...] Donc ça veut dire que leur taux de clic sur leur pub ou leur annonce est important. C'est ça qui va faire que la presse va s'en sortir ou pas. C'est en qualifiant cette base de données qu'on pourra essayer de la monnayer. Ça peut aussi servir à la rédaction de savoir quel est le profil de nos lecteurs en âge, leurs attentes, leurs besoins."

Cette journaliste décrit donc une réflexion large sur l'entreprise et sur le rôle du lecteur/client au sein des différentes activités de l'entreprise. De même que les rédactions de PQR recueillent quasiment l'intégralité de l'information et notamment de l'information-service d'un territoire, elles peuvent avoir un grand nombre de données sur leurs lecteurs. Si aujourd'hui ces bases de données ne sont pas qualifiées car elles sont incomplètes, elles pourraient pourtant être utilisées par tous les services du groupe. Les localiers en perte de considération au sein de l'entreprise plurimédia tentent de maintenir leur positionnement en ouvrant leurs pratiques à d'autres activités. Dans ce cadre, ils envisagent l'information au cœur de l'économie du groupe, mais non plus seulement à destination des lecteurs. En effet, transformée en donnée, elle pourrait être exploitée pour être vendue à différents destinataires. Nous pouvons alors parler de journalisme de service car les représentations que les localiers se font de leur production ont évolué vers une valorisation des informations-service et une monétisation des données. Leurs pratiques impliquent plus de transversalité avec les activités diversifiées du groupe multimédia.

3. 3. 1. 3. Le site infocale.fr

Le dernier projet axé sur les informations-service que nous souhaitons évoquer est celui d'une entreprise de presse hors corpus. Pourtant, en 2017, *Ouest-France* est le premier journal de presse locale à avoir créé ce répertoire avec infocale.fr. Le site

" est un service du groupe Ouest-France qui permet aux organismes (associations, lieux culturels, mairies, collectivités locales) d'annoncer leurs évènements et aux artisans, commerciaux, professionnels du service ou des loisirs d'annoncer leurs évènements commerciaux. Le site Infocale est utilisé par 70 000 organismes qui déposent en moyenne 2 000 annonces

d'évènements chaque jour sur le site. Le volume annuel est de 600 000 annonces. Les annonces sont publiées :

- dans les journaux du groupe Ouest-France (Quotidiens et hebdomadaires)
- sur les sites Internet du groupe Ouest-France et ses partenaires
- en Open Data sur data.infolocale.fr; data.gouv.fr. "

Ce portail permet donc aux organismes de transmettre gratuitement et facilement leurs informations-pratique aux rédactions. Il permet également au groupe de recueillir des données sur les annonceurs qui doivent tous remplir une " carte de visite " détaillée de leur organisme. Ces informations peuvent ainsi être utilisées par les services commerciaux du groupe. Les données rentrées sont utilisées non seulement dans le cadre des agendas et annonces d'évènements des journaux, mais aussi dans le cadre du travail de journalisme de données effectué par un service au sein de la rédaction. La base de données photo, remplie elle également par les organismes est réutilisable par les différentes entités du groupe. Le portail " *Infolocales* " propose également aux organismes de créer une page web comme vitrine, se constituant alors un annuaire. Ainsi, *Ouest-France* a créé avec ce site une base de données des informations-service — plutôt orientée loisirs et sorties — du territoire. Il faut ajouter que seules les données remplies dans infolocale.fr seront publiées dans le titre.

De plus, certaines rédactions évoquent également la possibilité de réutiliser les données collectées durant les reportages. En effet, si chaque journaliste rentrait dans un formulaire une ou deux informations par article qu'il écrit, très rapidement, ces informations pourraient être utilisées par différents services. Par exemple, chaque année, la plupart des titres de presse locale évoquent l'évolution de l'activité touristique dans sa région. Si tous les chiffres des offices de tourisme de chaque localité étaient regroupés dans une même base de données, cela permettrait non seulement de faire de nouveaux articles, mais aussi des graphiques sur le web ou encore de la prospection pour le service marketing ou commercial. Cela permettrait également de proposer des services aux acteurs du tourisme. Pour Bénédicte Toullec : " Ces données chiffrées invitent à envisager l'entreprise de PQR non plus comme le cœur de la production informationnelle locale, mais comme un groupe multimédia, occupant une position hégémonique de médiateur sur un territoire donné, position défendue par la

multiplication des interactions entre les différents produits " (2002, p 76). Quinze ans après cette assertion, il semble en effet que même les localiers au sein des rédactions encouragent ce développement et souhaitent maintenir leur position prépondérante dans ce fonctionnement. F.A. décrit le processus en prenant l'exemple de l'agenda des évènements qui pourrait servir à de nombreux acteurs, si la collecte des informations était repensée⁹⁰. Le cœur du métier reste donc l'information de proximité et la publication de nouvelles locales, mais envisagées selon une nouvelle perspective. La valeur hyperlocale de la presse locale est maintenue, mais la question de sa valorisation prédomine. Ceci dit, Michel Mathien évoquait déjà cette question de banque de données du local :

" À côté des informations d'actualité proprement dite, le journal régional offre à ses lecteurs des nouvelles concernant une foule de petites choses de la vie quotidienne. La publication de communiqués divers, des tableaux de garde des médecins et pharmaciens, communiqués officiels des municipalités, horaires de trains, programme des cinémas, des chaînes de télévision, avis de décès, mariages, naissances, dates de ramassage des vieux papiers, etc., et les petites annonces, font que cet assemblage de feuilles de papier correspond à ce qu'on appelle une " banque de données " " (1993, p 47).

La mise en pratique d'une réelle banque de données du local, couplée à la montée en puissance du marketing au sein des rédactions, semble modifier l'identité professionnelle du localier et l'amène vers le journalisme de service.

90 Extrait de l'entretien avec F.A.: " En locale, on est assis sur un tas d'or. Ce tas d'or, c'est la donnée. Par exemple, les données sur tous les restaurants où on est allé au moins une fois, tous les agendas... Le seul agenda vérifié des Alpes-Maritimes, c'est Nice-Matin qui le fait ! Cet agenda vérifié, il n'existe qu'une version web affreuse et une version print qui est bien faite. Sauf que la version print, elle passe par de très nombreux intermédiaires. Il y a les secrétaires qui vont mettre des informations dedans, mais également un pôle de saisie et aussi un pôle magazine. Les informations, elles sont vérifiées, saisies... C'est le service magazine, ou les départementales ou les locales qui reprennent les informations dans l'agenda...C'est une base de données. Les différents intermédiaires exportent, font un copier-coller, le collent dans les pages et les corrigent dans les pages ! Du coup, la version web, elle n'est pas corrigée. [...]Comme dans Google. C'est la numérisation des notes. La plus-value serait énorme. Et une fois que tu as numérisé ce savoir, tu peux le valoriser et le donner aux gens.Imaginons, si demain je veux faire un papier sur les rythmes scolaires dans les écoles. On appelle tous les 300 correspondants, au lieu de faire un article comme d'habitude brève / légende, on leur demande de remplir un formulaire. On les paye 50 centimes, ils remplissent un formulaire et on a une base de données toute prête et extensive sur les rythmes scolaires ! Et après il faut créer des limites de vérification. On pourrait faire de la data depuis des articles qui ont été écrits. Le problème c'est que ce sont plein de personnes différentes qui les écrivent. Les chiffres devraient être décrits, rangés comme "en telle année, l'Office de Tourisme disait qu'il y avait tant de nuitées". Puis on pourrait les comparer avec les années d'avant..."

3. 3. 2. La reconfiguration du monopole en ligne, grâce aux services

Pour reconstituer en ligne le monopole qu'ils connaissent pour la publication papier, les localiers envisagent d'utiliser les informations-service. F. A. résume : *" Moi je pense qu'il y a un potentiel qui est plus sur l'hyperlocale, la donnée, l'info-service, où la PQR est seule. "* La feuille de route du groupe Centre France engage ses salariés à se penser dans une entreprise de presse qui " rend service " :

" Décloisonner les métiers dans l'entreprise. Alors que la rédaction a peu de contact avec les autres métiers, il y a une demande de plus d'échanges pour créer de la plus-value.

Réfléchissons quotidiennement aux opportunités de monétisation. Avant d'étudier un nouveau produit ou un service, n'oublions jamais d'évaluer son potentiel de monétisation, qu'il soit à destination du client final (lecteur ou internaute) ou d'un partenaire (sponsor ou annonceur). Pour cela, travaillons au quotidien avec tous les métiers de l'entreprise. "

Ainsi, la publication d'informations et l'objet journal, qui ne sont plus le cœur de métier du groupe depuis longtemps, ne sont pas envisagés seulement comme le centre de la relation avec les lecteurs/cibles. C'est ce que souhaite par exemple mettre en place cette localière rencontrée lors d'une période d'observation : afin de coller au protocole de la feuille de route, elle a mis en place une rubrique " le jdc vous aide " qui permet un contact direct sur le site. Les lecteurs posent leurs questions pratiques aux journalistes qui doivent y répondre. Cela permet de renforcer l'importance du " service " et de le conjuguer avec l'aspect " service public " de la presse locale.

On constate ainsi une vision partagée d'un journaliste de presse locale multifonctions (data-journalisme + journalisme de communication + perspective marketing + publicité + éditeur) qui serait un journalisme de service en ce sens qu'il recoupe toutes les mutations déjà étudiées par les recherches évoquées. Mais en plus, nous constatons que l'aspect serviciel de l'information locale, décuplé dans une volonté de monétiser les contenus des localiers, engendre ce nouveau phénomène de journalisme de service, propre à la presse locale en France. Les journalistes tendent alors à se rapprocher d'une presse au service de ses lecteurs

dans une entreprise de service qui utilise le travail des localiers à d'autres destinations qu'éditoriales.

Ainsi, la prédominance de l'information-service s'inscrit globalement dans une évolution du rapport au territoire. En effet, le journalisme, en se concentrant sur le service, risque de perdre ses prérogatives vis-à-vis du territoire. Les informations-service ne suffisent peut-être pas à maintenir les fonctions primordiales de la presse locale. Elle n'apporte plus de plus-value au territoire, mais seulement de la data à l'entreprise de presse. Ainsi cette tendance au journalisme de service s'inscrit dans la continuité de nos conclusions des chapitres 6 et 7 : les localiers, en tentant de s'adapter au contexte économique, acceptent de renier certaines de leurs prérogatives majeures et certains mythes constitutifs de leur identité professionnelle. Les informations-service, dans la perspective évoquée par les localiers, pourraient tout à fait être collectées automatiquement par des logiciels voire par des robots-journalistes. C'est donc un des paradigmes fondateurs du groupe des localiers qui pourrait potentiellement disparaître par l'adoption de nouvelles pratiques pour redonner de la valeur monétaire à une information de proximité, conçue comme devant être utile à une audience. Dans un mouvement opposé et simultané, il y a une recomposition des représentations et des mythes pour maintenir les paradigmes essentiels de l'identité professionnelle.

CONCLUSION CHAPITRE 8 - LE RAPPORT AU TERRITOIRE DES LOCALIERS RECONFIGURÉ

Loin d'être déterritorialisée en ligne, l'information infra-nationale produite par le localier semble repensée. Le territoire, dont les limites en ligne sont étendues par rapport aux frontières éditoriales du journal papier, est renforcé en tant que lieu dont le sens est produit par les liens. En effet, cette possibilité de dépassement des distances permet de reconsidérer et de reconstituer des communautés de proximité affective et spatiale en ligne. Par ce moyen, la fenêtre du local peut s'ouvrir au global, grâce à ses particularismes. Son identité et la tentative de maintien de son unité permettent une inscription du village dans le monde.

Par le prisme de la cartographie, comme reflet et qu'image schématique de l'information territorialisée, nous montrons les allers-retours physiques et mentaux nécessaires à son élaboration. Cela nous aide à proposer une description de l'information territorialisée en tant que construction à partir de flux d'échanges immatériels et physiques entre différentes instances d'un territoire, à plusieurs échelles. Nous pouvons alors réaffirmer l'influence des sources dans cet échafaudage.

En cherchant à se rapprocher des routines et des intérêts des lecteurs, les journalistes renforcent un sentiment de cohésion. Les pages Facebook territoriales, qu'elles soient créées par les internautes ou par les journalistes, participent de cette co-construction de l'information. Les communautés du territoire en ligne fondées sur l'appartenance permettent des interactions qui promeuvent une identité commune. Que ce soit par la mise en ligne de photos anciennes, l'envoi d'informations-pratique ou par la publication sur Facebook d'articles du journal, elles renforcent un échange entre journalistes et lecteurs. Ces communautés du local participent ainsi à une reterritorialisation de l'information, en ligne.

Enfin, en mettant en avant l'importance dévolue à l'information-service en ligne, nous démontrons que si l'objet "journal" n'est plus le cœur de métier des groupes de presse locale étudiés, l'information territorialisée et plus particulièrement l'information-service reste cependant maintenue au centre des activités des entreprises plurimédias. En suivant les préconisations de leur direction, les journalistes axent donc leur travail vers des publications susceptibles d'intéresser leur audience et de lui apporter quelque chose. Ils se positionnent dans la constitution d'un journalisme de service, valable car utile aux lecteurs et surtout monétisable. En acceptant de s'adapter, les localiers remettent en cause une partie des

fondamentaux de leur identité professionnelle : les représentations de l'information, les prérogatives journalistiques telles que la hiérarchisation et l'éditorialisation ne sont plus centrales dans les discours. En revanche, la volonté de cibler une audience, de la qualifier pour des annonceurs et de satisfaire les lecteurs sert de justification de ces changements de pratiques et de discours. Dans un mouvement simultané, nous constatons la création de nouvelles figures mythiques et de nouvelles représentations dans les discours sur le journalisme qui permettent de faire coller ces concessions avec les critères constitutifs du groupe professionnel.

Les mutations économiques de l'entreprise multimédia engagent les journalistes à repenser leur relation au territoire d'édition. En effet, la dématérialisation des contenus modifie les rapports au territoire. En ligne, les localiers tentent de reproduire et même d'étendre les mécanismes de ces relations. Par ailleurs, le renforcement de la transversalité entre les savoirs-faire permet aux localiers de repenser leur conception de l'information. Afin de réengager les lecteurs, dans une logique marketing de service, ils souhaitent valoriser les informations-service, auparavant délaissées. De plus, dans cette même logique économique de monétisation, ils inventent de nouvelles manières d'apporter du chiffre d'affaires dans l'entreprise, notamment grâce à la donnée. L'information n'est donc plus collectée à seule fin de publication, mais aussi pour enrichir les autres activités des groupes multimédias.

CHAPITRE 9 - LE JOURNALISME DE SOLUTIONS COMME SYMPTÔME DES MUTATIONS

1. ORIGINES ET DÉFINITION

1. 1. Émergence du journalisme de solutions, des rédactions américaines à la presse locale française

Le journalisme de solutions, parfois nommé journalisme constructif ou journalisme d'impact, est né aux États-Unis dans le milieu des années 90 (Benesch, 1998). Les origines de ce concept professionnel semblent cependant plus lointaines. En effet, des points communs importants peuvent être établis avec le journalisme public émergeant à la fin des années 80, dans les rédactions américaines, pour lutter contre le désaveu des médias et la perte de confiance des lecteurs : " Cette nouvelle approche du métier — qui vise à accroître l'utilité sociale des professionnels de l'information au sein de leur environnement immédiat afin de garantir un meilleur fonctionnement de la vie démocratique — fait désormais école dans un grand nombre d'entreprises de presse nord-américaines ", (Watine, 2003).

En réponse aux scandales impliquant la presse de la fin des années 80 (le faux charnier de Timisoara en 1989, la guerre du Golfe en 1991, etc.), certaines rédactions américaines proposent donc d'implanter ce concept, censé garantir leur responsabilité citoyenne. Jean-François Têtu en remonte même les origines à l'instauration progressive du droit à l'information : " ce n'est pas tant le journaliste qui a le droit de dire ce qu'il pense, que le public qui a désormais droit à l'information. Ce virage a pris deux formes d'où émerge peu à peu la question de la responsabilité sociale de l'information : la presse remplit un service public ; elle a une responsabilité sociale " (2008). Par ailleurs, la notion de public est déterminante dans le journalisme civique aussi bien que pour le journalisme de solutions : une des idées principales est de se tourner vers les préoccupations de la société civile, se détachant ainsi de l'*agenda setting* (McCombs et Shaw, 1972).

En France, le journalisme de solutions a également pour vocation de refaçonner une image plus positive de la presse. Un des objectifs affichés par les journalistes appliquant cette démarche est de revaloriser le journalisme, souvent accusé de ne parler que des mauvaises nouvelles et d'être en perte de crédit vis-à-vis des lecteurs. Il fait aussi écho au journalisme de bonnes nouvelles, notamment revendiqué par *Libération* dans les années 80, avant d'être enterré rapidement, selon Didier Pourquery, ancien rédacteur en chef du quotidien (Marriault, 2017). Cette démarche avait été proposée pour lutter contre le constat négatif des journaux depuis le début de la crise économique de 1973. Le hors-série " Vive la crise ", sorti le 22 février 1984 avait alors marqué la rédaction de *Libération* car certaines des informations n'avaient pas été suffisamment vérifiées et certains témoignages avaient été " truqués " à des fins politiques. Depuis ce hors-série, le journalisme de bonnes nouvelles est associé en France dans le milieu journalistique à un manque de rigueur et à une information " positive ", de communication ou encore " Bisounours ".

Les affiliations du journalisme de solutions sont variées et ramènent toutes à la question de l'implication des médias dans la société. Selon ses défenseurs, le journalisme de solutions se définit comme

" Une démarche qui entend lier les problèmes de société les plus enracinés à leurs réponses potentielles. Il observe la manière dont les citoyens, les institutions, les entreprises, les collectivités et les groupes sociaux expérimentent et mettent en œuvre des solutions. Cette approche orientée solutions ne se réduit pas à une liste de remèdes qui fonctionnent, mais permet de comprendre pourquoi et comment des initiatives deviennent viables et/ou rencontrent des difficultés, de comprendre le succès d'une initiative ou d'une situation ou ses difficultés et obstacles " (Hammonds, Curry, 2014).

Ainsi, nous pouvons déterminer les présupposés fondamentaux de ce concept journalistique :

- Proposer une information critique marquée par l'investigation,
- Apporter des réponses crédibles à des problèmes sociétaux.
- Impliquer davantage le lecteur, en étant plus à l'écoute de ses demandes,
- Jouer un rôle dans la société, avoir un impact et aider à résoudre les problèmes.

Plus particulièrement, le journalisme de solutions se différencie de son ancêtre le journalisme civique en ce qu'il revalorise les préceptes professionnels d'investigation et de regard critique. L'approche " solutions " permet donc de poser un constat des problèmes puis d'enquêter pour y apporter des solutions potentielles, originales, qui fonctionnent et qui sont reproductibles. Enfin, le dernier aspect de cette proposition est d'avoir un impact dans la société, c'est à dire de participer à résoudre les problèmes. Au niveau international, the Solutions Journalism Network, une ONG de promotion de ces pratiques dans les rédactions, revendique l'implantation du journalisme de solutions dans 67 journaux et la formation de plus de 5000 journalistes à ces principes (Solutions Journalism Network, 2016).

En France, on retrouve le concept pour la première fois avec la publication du " Libé des solutions ", le 29 décembre 2007. C'est Didier Pourquery, alors rédacteur en chef, qui propose de traiter les informations du jour sous un angle positif afin de lutter contre l'image de " journalisme négatif et ricanant " que lui attribuaient les lecteurs : " j'ai proposé d'essayer de faire des articles plus positifs, qui, à partir d'un travail journalistique, rapportent des initiatives qui fonctionnent. Les sujets tournaient surtout autour des thèmes de l'environnement durable, de l'énergie et du développement. " Ce numéro spécial a été construit avec l'agence de presse " Reporters d'espoirs ", une ONG française fondée en 2004 pour promouvoir le journalisme de solutions.

C'est seulement en 2012 que le concept apparaît dans la presse locale. Le 15 janvier, *Ouest-France* publie, en partenariat avec " Reporters d'espoirs " un numéro spécial. En 2014, ce sont trois quotidiens qui se penchent sur cette démarche, toujours avec l'ONG, pour un numéro spécial (voir annexe 17).

En 2017, le panel des médias français proposant du journalisme de solutions est large : nous pouvons recenser d'une part des médias de presse écrite traditionnels publiant une rubrique ou un numéro spécial " solutions ", tels que *Le Monde*, *Libération* ou encore *Le Figaro*. D'autre part, de nombreux médias de communication en ligne ont émergé, offrant une information positive et " une actualité inspirante ", tels que *PositivR*, *Pepsnews*, etc.. Ces *pure-players* ne sont pas reconnus par la commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP). Ce sont donc des sites web portés par des agences de communication et d'événementiel. Le troisième type de publications de " solutions " est à affilier avec les réseaux de l'économie sociale et solidaire. En effet, *WeDemain*, *Socialter* ou encore *Ouishare*

sont des magazines et des sites internet qui s'inscrivent dans le champ de l'économie collaborative. Le journalisme d'impact est pour eux synonyme d'initiative positive qui tend vers un renouveau économique global. Comme nous venons de le voir, cette démarche journalistique a actuellement des origines très diversifiées et des déclinaisons tout aussi différentes.

1. 2. La création des " labs' " et le rôle des consultants

C'est finalement en 2016 que le journalisme de solutions prend de l'ampleur dans les médias locaux. *Nice-Matin*, après avoir été racheté par ses salariés en 2014, lance son site internet payant consacré au journalisme de solutions : " Nice-Matin des solutions ". La même année, *Le Parisien/Aujourd'hui en France* propose une nouvelle version de son quotidien et de son site internet, reprenant une partie des principes de ce concept. Enfin, le groupe Centre France se penche également sur cette démarche. En 2017, un hebdomadaire local toulousain, le *JT*, lance une nouvelle formule et se revendique " premier hebdomadaire de solutions de France ".

Pourquoi ce concept a-t-il pris de l'ampleur, notamment en presse locale, depuis deux ans ? Nous postulons que plusieurs facteurs dus à la mutation économique des entreprises de presse locale en groupes multimédias ont motivé l'implantation du journalisme de solutions particulièrement en presse locale. La volonté de resserrer les liens de proximité avec le lecteur, dans une communauté, mais aussi le rapport singulier au territoire et l'importance donnée aux informations-service ont été des moteurs puissants de l'engouement des localiers pour ce précepte. Jean-François Têtu avait également fait le même constat pour le journalisme public : " Le *public* ou *civic journalism* fut d'abord un journalisme " local ", tendant à resserrer les liens d'une communauté dont les questions semblaient négligées à la fois par les autorités et par les journalistes " (2008).

De plus, nous constatons, dans ce contexte économique particulier, une stratégie d'installation propre au journalisme de solutions. Dans trois des quatre cas évoqués (*Nice-Matin*, Centre France et le *JT*), ce sont des consultants extérieurs, embauchés pour revaloriser l'offre éditoriale et relancer la diffusion, qui sont à l'origine de cette proposition. D.P., responsable de la cellule digitale de *Nice-Matin* l'assure : " l'idée du journalisme de solutions vient de Benoit Raphaël, un consultant qui nous a aidés ". De plus, dans trois des quatre cas étudiés (*Nice-Matin*, Centre France et *Le Parisien/Aujourd'hui en France*), des cellules

mixtes (les " labs " déjà évoqués), composées de salariés issus des services infographie, ventes, communication, marketing et de la rédaction, ont proposé d'implanter cette démarche, parmi d'autres projets. Que ce soit *via* l'embauche de consultants ou par la composition de " labs ", les deux étant dans deux cas sur quatre cumulés (à *Nice-Matin* et à Centre France), le journalisme de solutions provient d'initiatives de la direction des groupes multimédias. Le concept est alors amené, en accord avec des journalistes de la rédaction faisant partie des cellules mixtes, comme un projet pouvant apporter un modèle éditorial pérenne économiquement.

1. 3 Un projet sous influence du marketing

À travers l'analyse de documents de communication, et plus particulièrement des mails et messages envoyés aux abonnés à la newsletter de *Nice-Matin*, c'est l'influence du marketing qui prévaut. En effet, dans le cas de la création du " Nice-Matin des solutions ", une charte graphique et un discours ont été construits. La charte graphique reprend à la fois le bleu et le jaune, couleurs de *Nice-Matin*, mais se base également sur un hashtag " solutions " et un classement des articles par le nombre de minutes de lecture qu'ils demandent.

Le symbole du canard a été utilisé lors de la campagne de financement participatif et de communication autour du lancement de cette offre éditoriale, pour son double sens⁹¹. En effet, la campagne " Adoptez un canard " a permis d'ouvrir le nouveau site le 28 janvier 2016 avec déjà 580 pré-abonnés. Cette campagne a été fondée sur l'attachement affectif que les lecteurs pouvaient porter au journal, " à leur canard ", et sur les perspectives que peut leur apporter la nouvelle formule " solutions " de *Nice-Matin*. Par ailleurs, le discours marketing a été façonné sur la proximité avec ces lecteurs et sur l'adoption des codes de langage des réseaux sociaux. En effet, les douze newsletters envoyées (et analysées pour ce travail de recherche) ainsi que les 23 messages postés sur la page de financement participatif de la nouvelle formule en témoignent (annexe 10). En plus du symbole du canard adopté, les personnages des " minions ", issus de la série de films " Moi, moche et méchant " et extrêmement populaires, servent de fil conducteur à cette campagne. Les " minions " sont installés dans la rédaction, chez les nouveaux abonnés/financeurs, apparaissent dans le film promotionnel tourné et dans la plupart des messages postés. Des termes du langage oral

91 L'animal permet de donner une image sympathique et attachante tandis que le canard représente également le journal auquel est habitué le lecteur.

jeune, utilisés fréquemment sur les réseaux sociaux, tels que " Yeah ", " cool " ou alors les smileys, font partie intégrante du discours. De plus, l'énonciation s'inspire des techniques marketing d'engagement de l'audience. En effet, le " storytelling " permet à la cellule digitale de personnaliser la campagne et ainsi d'humaniser le journal. Aussi, le lecteur est engagé par les nombreuses questions qui lui sont posées ainsi que par l'usage du " vous " permanent. Les injonctions et appels à l'aide sont fréquents et permettent de créer un rapport direct et impliquant. La ponctuation affective, extrêmement présente, finit de donner un sentiment de proximité et de renforcer les liens avec le lecteur.

2. LES DISCOURS SUR LE MYTHE DE LA SOLUTION

Le journalisme de solutions est un concept qui a émergé dans les entretiens menés avec les journalistes du corpus de façon spontanée. En effet, nous n'avions pas prévu d'évoquer ce phénomène dans notre grille d'entretiens pour cette recherche. Pourtant, une douzaine de localiers, sur les 25 interrogés, ont amené ce concept lors des entretiens. De plus, notre veille sur les journaux étudiés nous a également poussée à analyser cette démarche qui prenait de l'ampleur durant la phase de collecte de données. Plus particulièrement, nous avons perçu une très forte dichotomie entre les discours des localiers sur le journalisme de solutions et leurs pratiques étudiées par l'analyse des articles " solutions " publiés. Nous allons donc détailler dans les deux prochaines parties en premier lieu les discours sur ce concept puis les pratiques constatées avant de comprendre pourquoi le journalisme de solutions s'est aussi bien installé dans les rédactions et comment il impacte l'identité professionnelle des localiers, se posant ainsi comme un archétype éloquent des conséquences de la mutation des entreprises de presse.

2. 1. Le journalisme de solutions comme remède miracle pour le journalisme

2. 1. 1. La convocation des études de marché américaines

Lors des entretiens avec les localiers, plusieurs d'entre eux ont présenté le journalisme de solutions comme une opportunité pour relancer la diffusion. D.P. responsable de la cellule digitale de *Nice-Matin* détaille : *" on a lu des études américaines sur le journalisme de solutions qui prouvent que ça marche. Les gens sont prêts à payer pour du journalisme de solutions. Ils sont prêts à payer pour une information différente et qui leur amène quelque*

chose d'utile ". Les études américaines évoquées par les localiers sont issues de l'" Engaging news project ", de l'université d'Austin au Texas, dédié à la recherche sur les outils et les stratégies qui aident les organisations journalistiques (Engaging News Project, 2016). Plus particulièrement, les études en question ont été financées par le " Solutions Journalism Network ", une ONG de promotion du journalisme de solutions. Elles ont donc été commanditées par l'organisme international de promotion de ce concept journalistique. Pour cette expérimentation, six articles portant sur trois sujets ont été présentés à un panel de 755 adultes américains (Curry, Hammonds, 2014). Pour chaque sujet, deux articles étaient proposés : un traité de façon traditionnelle et un traité selon les principes du journalisme de solutions. D'après l'étude, les articles solutions étaient davantage efficaces sur trois points :

- augmentation de l'impression de compréhension et d'efficacité perçue par les lecteurs,
- renforcement de la proximité entre l'audience et le journal,
- catalyseur de l'engagement potentiel sur une solution.

Cette étude, notamment traduite et diffusée en France par l'association " Reporters d'espoir " crée un réel enthousiasme chez les localiers interrogés pour le journalisme de solutions. En effet, une des conclusions du rapport assure que les lecteurs d'articles solutions expriment davantage leur désir de s'engager à participer activement pour mettre en place une solution au problème et de donner de l'argent à une organisation travaillant sur ce problème. Les auteurs concluent que : " we believe that further research is warranted to explore questions about whether solutions journalism has the potential to arrest readership decline—particularly decline associated with news quality—and to drive other changes in audience news consumption, engagement or brand loyalty "⁹² (Curry, Hammonds, 2014). Même si cette conclusion appelle prudemment à davantage de recherches pour établir le potentiel du journalisme de solutions à enrayer la diminution du lectorat, les journalistes interrogés retiennent que : " *les enquêtes américaines prouvent que ça marche* ", raccourcissant ainsi la pensée des auteurs.

92 " Nous croyons que d'autres recherches sont nécessaires pour explorer les questions de savoir si le journalisme de solutions a le potentiel d'arrêter le déclin des lecteurs - en particulier le déclin associé à la qualité des nouvelles - et d'entraîner d'autres changements dans la consommation d'informations sur l'audience, l'engagement ou la fidélité à la marque. " (traduction personnelle)

Le deuxième facteur de l'enthousiasme des localiers s'intéressant au journalisme de solutions est la réussite du *pure-player* hollandais *De Correspondent*. Cette initiative journalistique pour proposer un journalisme différent, notamment basé sur le journalisme de solutions, a permis de recueillir en 2013 1,7 million de dollars lors d'une campagne de crowdfunding.

Ces deux objets sont mentionnés dans les entretiens. Ils permettent aux localiers d'envisager le journalisme de solutions comme un possible modèle pour réengager les lecteurs dans un acte d'achat ou de financement de la production éditoriale.

2. 1. 2. Le succès du " Libé des solutions "

Le dernier argument évoqué dans les entretiens pour justifier de l'intérêt porté au journalisme de solutions est le succès du " Libé des solutions ". En effet, ces numéros spéciaux, publiés chaque année par le quotidien avant ou après Noël, constituent leur record de vente. Didier Pourquery l'indique à propos de la première édition : " *ça a été notre meilleure vente de l'année. Pourtant, on n'avait pas fait de promotion : je suis juste passé au " Téléphone sonne ", sur France Inter. En 2008, les journalistes se sont mis au " Libé des solutions " en voyant que ça marchait.* " En 2007, le quotidien a vendu 145 000 exemplaires, soit 22 % de plus que la diffusion moyenne cette année-là. Chaque année, le numéro spécial affiche des records de vente. Ce succès éditorial est connu dans les groupes journalistiques et fait partie de la construction d'un discours de promotion du journalisme de solutions.

2. 2. Adoption des discours : avoir un impact

Ce concept journalistique déclenche un réel enthousiasme chez les journalistes rencontrés. Dans leurs discours, nous percevons une rhétorique de promotion établie sur les trois arguments exposés ci-dessus. En effet, les ventes du " Libé des solutions ", la levée de fonds de *De Correspondent* et les études sur l'engagement possible du lectorat les convainquent de la possibilité de proposer un modèle économique viable *via* le journalisme de solutions. Par ailleurs, nous avons pu constater dans les entretiens effectués que les différentes propositions déterminées dans la définition du concept originel américain ont été adoptées.

2. 2. 1. Renouveler la proximité en apportant des solutions

La première idée parfaitement adoptée dans les discours des localiers rencontrés est la volonté de réengager le lectorat. En effet, le journalisme de solutions a été mis en place à *Nice-Matin* et au *JT* à la suite d'un redressement judiciaire, d'un rachat par les salariés accompagné d'une campagne de financement participatif. O.B., responsable éditorial au quotidien du Sud-Est explique : *" nous avons racheté notre journal en 2014. Les lecteurs nous ont aidés dans ce projet. Une des premières choses à faire après cette mobilisation, c'est de leur rendre la pareille. De parler des initiatives et des personnes qui nous ont aidées "*. Ainsi, comme nous l'avons vu dans le chapitre 7 de ce mémoire, les localiers sont à la recherche de formules pour renforcer la proximité avec leur lectorat. À travers les campagnes de crowdfunding, ils ont perçu l'attachement profond que les lecteurs avaient envers leur titre de presse locale. La deuxième campagne de financement participatif du quotidien du Sud-Est s'appelait *" c'est mon journal "*. Le spot publicitaire diffusé sur les réseaux sociaux parcourt le territoire des Alpes-Maritimes et du Var en montrant des témoignages de lecteurs, mais aussi d'employés du groupe. Les premiers mots de ce clip de 5 minutes sont : *" Nice-Matin, pour moi, c'est du lien social, c'est la proximité [...]. "* Le journalisme de solutions s'inscrit donc pour les localiers dans cette même perspective : un moyen de recréer de la proximité. Les exemples américains et hollandais les encouragent à percevoir cette démarche journalistique comme permettant d'engager le lectorat et de monétiser cet engagement.

Ainsi, dans les discours recueillis en entretien, la première initiative annoncée par la rédaction, pour installer le journalisme de solutions, est de tenter d'être au plus proche de ses préoccupations quotidiennes. Pour A.V. : *" On veut que ça intéresse le lecteur, donc on aborde les sujets avec une préoccupation vie quotidienne importante. Par exemple, pour la COP 21, on avait deux directs parallèles : un sur qu'est ce qu'il se dit, les discours... Et l'autre sur les embouteillages liés à la 21 COP. Quelque chose de très pratique, des solutions pour éviter les bouchons. "* En plus de vouloir apporter des réponses concrètes aux problèmes quotidiens des lecteurs, les journalistes *" solutions "* souhaitent reconquérir des lecteurs en améliorant la qualité de leur travail.

2. 2. 2. Renforcer le mythe de l'investigation

Ainsi, les localiers évoquent le journalisme de solutions comme une solution à la crise de confiance des lecteurs. En effet, ce concept peut encourager les rédactions à améliorer leurs méthodes de travail et les réengager. Un des reproches fréquemment convoqués par les localiers est celui d'un journalisme déprimant, qui ne parle que " des trains en retard " (Laugée, 2014). Pour lutter contre cette image, le journalisme de solutions permettrait de mieux s'adapter à la volonté des lecteurs de plus de traitement de l'information positif. D.P., en charge de son implantation pour le site payant de *Nice-Matin* se souvient :

" Avec les attaques du 14 juillet, avec la polémique sur le burkini, on a eu un été très dur. On a essayé de publier des histoires positives, mais l'atmosphère était très lourde. Les lecteurs qui ouvraient le journal ou le site se disaient que c'était déprimant, c'était " Glauque Matin ". Donc on a voulu proposer quelque chose de plus positif. "

Le journalisme de solutions est présenté dans les discours des journalistes comme un moyen de moderniser et de faire évoluer les méthodes de travail. D.P. explique : *" Le journalisme de solutions, c'est une autre démarche de travail. On a d'abord appris à prendre le problème à l'envers. Ça a été le plus dur. Parce que les journalistes étaient habitués à une certaine façon de travailler et ils ont dû apprendre une nouvelle. Ensuite, la seconde étape a été de mettre plus d' " humain " dans les actualités. "* Les journalistes interrogés annoncent alors vouloir se détacher de l'agenda des politiques et des institutions locales pour proposer des sujets qui concernent davantage les lecteurs. Le responsable de la cellule digitale poursuit : *" en octobre, nous voulions parler des ghettos à Nice. Au début, le journaliste voulait faire une revue des résultats des politiques locales à propos des ghettos. Mais, avec le journalisme de solutions, on doit faire l'opposé ! On doit faire le portrait de quelqu'un qui s'en est sorti grâce aux politiques locales ! On essaye de sortir de l'agenda des institutions. "*

Finalement, cette volonté de moderniser les méthodes de travail est établie dans le but de proposer une information moins négative aux lecteurs. Le paradigme " investigation ", primordial dans la définition du journalisme de solutions, est également repris dans les discours des localiers. D.P. résume : *" Pour arriver à ce mode de traitement différent, il fallait casser les codes. Il fallait aller plus loin que la règle des 5 W enseignée dans toutes les écoles de journalisme. Au fameux "Quoi ? Qui ? Quand ? Où ? Pourquoi ?", nous ajoutons une*

sixième question : "Et maintenant ?" ". Le journaliste reprend ainsi à son compte la formule de Cathrine Gyldensted, journaliste danoise promotrice du journalisme de solutions qui a fondé la première école de journalisme constructif du monde aux Pays-Bas (Gyldensted, 2015).

La volonté de rigueur dans les enquêtes, de ne publier que des informations vérifiées ou encore de sortir des sources classiques interrogées sur les mêmes sujets depuis des années est exprimée. Le journalisme de solutions est donc perçu comme un renouveau du journalisme d'investigation, notamment établi aux États-Unis. Jean-François Têtu avait également constaté ce phénomène au sujet du journalisme civique : " à l'opposé du journalisme " de révérence " dont la France donne un piètre exemple, le journaliste américain, héritier des *muckrakers* et du *stunt journalism* du début du XXe siècle, est *a priori* critique à l'égard de la classe politique, fréquemment agressif à son égard quand il faut dénoncer ses comportements nocifs et démasquer ses turpitudes [...] " (2008). Le discours sur ce mythe de l'investigation, d'un journalisme intrusif et hors des sentiers battus est donc réactualisé en presse locale avec le journalisme de solutions. En effet, cette dimension, qui fait partie de la définition originelle du concept, est reprise dans les discours des localiers rencontrés. Ainsi, selon la représentation qu'ils s'en font, cette démarche permet à la fois de renouveler la proximité en réengageant le lecteur, mais aussi d'assurer un journalisme de qualité, basé sur la rigueur et l'investigation. Il permettrait enfin de transformer l'influence des localiers sur leur territoire.

2. 2. 3. " Avoir un impact sur le territoire "

Souvent nommé journalisme d'impact ou journalisme constructif, le concept journalistique émergent dans la presse locale séduit également les localiers pour les possibilités de renouvellement de la relation au territoire qu'il peut établir.

" Le journalisme de solutions est une forme de journalisme explicatif susceptible d'accomplir un rôle de vigie, en mettant en exergue des réponses effectives aux enjeux, afin de stimuler des réformes/changements dans les domaines où des personnes ou organismes échouent à trouver des réponses pertinentes, en particulier quand de meilleures alternatives sont disponibles " (Curry, Hammonds, 2014).

Par exemple, L.I., au lieu d'écrire un papier de compte-rendu sur un accident de circulation dans sa ville, propose un article *" d'investigation sur comment réduire le nombre d'accidents, en allant voir les acteurs locaux, en allant chercher des solutions un peu partout, sur les autres routes de bord de mer. Le journalisme de solutions permet de vérifier le problème avec un papier principal qui s'engage et qui ne se contente pas de dénoncer quelque chose. "*

Au-delà de proposer une nouvelle forme de journalisme et de reconquérir un lectorat, cette forme éditoriale est donc vécue par les localiers comme une façon de jouer un rôle sur leur territoire. Ils souhaitent se positionner autrement dans la construction et le développement de la communauté locale. Les localiers estiment que les acteurs publics traditionnels n'ont plus la confiance des habitants du territoire/lecteurs. Par le biais du journalisme de solutions, ils envisagent donc de sortir du mythe de l'objectivité et de prendre une part active dans la construction du territoire. Le rédacteur n'est plus un observateur, mais un acteur, un créateur d'événement, de rencontre, de débat...

Dans leurs discours, les localiers assurent que cette volonté va leur permettre de dépasser le cadre strict de la production d'articles : *" on va s'adapter en étant plus acteur de nos territoires, on va sortir de nos habitudes journalistiques traditionnelles en se disant qu'on doit se mêler un peu de ce qui se passe autour de nous. "* J.T.F., chef d'édition au *Journal du Centre*, monte déjà plusieurs projets qui ont un impact direct sur son territoire d'édition. Il est en train de créer, en partenariat avec le Pôle Emploi de la Nièvre, le Conseil départemental et plusieurs acteurs économiques, une régie des eaux nivernaises, la SEN⁹³. L'objectif affiché est donc d'avoir *" un impact sur son territoire "*, non seulement en écrivant sur les solutions possibles, mais aussi en mettant en place des actions pour prouver aux

93 " Donc je me suis dit : "on va être les porteurs d'un projet. C'est à dire que nous, on va amener les idées, on va faire toutes les recherches, les études marketing, on a ficelé le truc, on va partir sur du crowdfunding, pour impliquer les gens. Et après, on ira voir les politiques. Donc voilà, je fais un peu le VRP en ce moment, à midi, j'avais un repas avec le président du Conseil Départemental... On a été loin, on a choisi la bouteille, le slogan, on a trouvé le nom "la SEN", la Société des Eaux Nivernaises, qui va arroser Paris. Parce que ce sera l'eau la plus pure à côté de Paris. Tu vois, y a tout un truc. Et donc on est dans un truc où on est à la fois, on fait notre métier de journaliste car on a cherché les infos, on a fait notre enquête, mais on est à la fois militant de notre territoire, parce qu'on parle toujours de marketing territorial et on le fait. On fait un peu de social aussi parce que par exemple, je suis allé voir le patron de Pôle emploi pour lui proposer un truc : "d'habitude, vous formez des gens à travailler dans une entreprise qui existe et là on vous propose de former des gens pour travailler dans une entreprise qui n'existe pas encore et qu'ils vont créer eux-mêmes." Donc voilà, on est en train de travailler là-dessus. Donc normalement, dans un mois c'est plié. Tout le monde a accepté cette idée donc je vais faire ça. Donc je fais mon métier mais un peu différemment. "

lecteurs l'implication du journal dans la vie quotidienne. Ils souhaitent organiser des réunions publiques ou apporter les solutions étudiées à certains acteurs. Ainsi, les journalistes peuvent être amenés à " sortir du journalisme ", de la production d'articles au sens strict pour réenvisager leur relation au territoire. Thierry Watine avait déjà fait ce constat pour le journalisme civique :

" les journaux ne pourraient plus se contenter de diffuser des nouvelles dans une logique d'arrosage indifférencié et à grande échelle, mais assumer plutôt une nouvelle responsabilité sociale qui replace le citoyen au cœur des finalités journalistiques. [...] Les entreprises de presse n'ont d'autre choix que de jouer un rôle beaucoup plus actif au sein de leur milieu (a broader community role) " (2003).

Ces processus évoqués par les localiers à propos du journalisme de solutions reprennent nos conclusions énoncées dans le chapitre 8 de ce mémoire. En effet, pour contrer la perte de moyens et de reconnaissance due à la diversification économique des groupes multimédias, ils pensent différemment leur rôle et affichent, à travers le journalisme de solutions, une volonté de dépasser le cadre du journalisme pour s'engager sur le territoire et reconquérir le lectorat, à travers de nouvelles modalités de la proximité.

Ainsi, comme nous pouvons le voir à la fin de cette deuxième partie du chapitre 9, dans les discours, les axes principaux du journalisme de solutions sont adoptés. Les arguments promotionnels et la rhétorique exemplaire, notamment construits par les différents lobbyistes de ce concept, se retrouvent dans les entretiens. De plus, cette démarche professionnelle illustre bien les conséquences des mutations en cours sur les discours des localiers. Pourtant, il semble, lorsqu'on analyse les productions " solutions " des localiers, que les pratiques divergent fortement des discours. Les localiers ont développé un argumentaire construit, établi à partir des éléments de langage fournis par les directions, *via* les " labs ", pour convaincre de l'intérêt du journalisme de solutions. Mais ils n'appliquent pourtant pas forcément ces préceptes à leur production.

3. DES PRATIQUES DU JOURNALISME DE SOLUTIONS QUI DIVERGENT

Après avoir vu les origines et la définition du journalisme de solution, nous avons décrypté, à travers les discours des localiers, la façon dont ils envisagent ce concept, les mythes, et les espoirs qu'ils y placent. Nous allons expliquer ensuite, à partir d'une analyse d'une trentaine d'articles estampillés " solutions " et de cinq suppléments dédiés à cette démarche, de quelles façons les journalistes adaptent le concept dans les pratiques. C'est-à-dire que nous allons comprendre comment, dans leurs publications, ils s'éloignent de la définition primaire du journalisme de solutions, modelant ainsi cette démarche aux particularismes de la presse locale.

3. 1. Formes et formats de l'information de solutions

Le premier constat à noter concerne la mise en forme : l'installation d'une approche " solutions " s'accompagne toujours d'un renouvellement des formes et formats de l'information dans les cas étudiés. *Nice-Matin* crée un nouveau site internet payant, *Le Parisien/Aujourd'hui en France* propose une nouvelle formule du journal papier en septembre 2016 puis un renouvellement de son site web. Les sites du groupe Centre France ont également été modifiés à l'automne 2016. Le *JT*, hebdomadaire local de Toulouse, a produit une nouvelle maquette et un nouveau site web associés à sa mutation en " premier hebdo de solutions ".

Les sites internet ont été repensés dans le sens d'une meilleure adaptation aux usages des lecteurs. Premièrement, ils ont tous été revisités pour fonctionner sur tablettes et smartphones, sur lesquels les lecteurs sont de plus en plus présents. Deuxièmement, les entrées par villes et villages ont été supprimées et remplacées par des boutons évolutifs en fonction des thèmes de l'actualité. Benoit Raphaël, consultant engagé par *Nice-Matin* pour repenser l'offre éditoriale numérique explique que l'objectif pour le lecteur " est [de] bénéficier de toute la production du journal de façon personnalisée (grâce aux algorithmes de recommandation développés par Trendsboard⁹⁴), dans un écran élégant pensé pour le mobile et les tablettes. " Nous retrouvons ici l'objectif décrit dans les chapitres précédents d'offrir aux lecteurs seulement l'information qui les intéresse, selon les tendances, allant à

94 Trendsboard est une strat-up créée par Benoit Raphaël pour proposer un outil permettant aux médias " d'analyser et prédire les conversations des internautes " qui vont faire du bruit sur le web.

l'encontre de la notion de hiérarchie de l'information. La mise en place par *Nice-Matin* de cet outil de prédiction des tendances à l'usage des médias se rapproche du fonctionnement des sites d'"infotainment" au succès impressionnant tel que *BuzzFeed*, *Melty* ou encore *Konbini*. Ces sites d'informations de divertissement fonctionnent à partir d'une rédaction qui s'organise autour d'un algorithme. Celui-ci fait remonter les sujets les plus en vue sur les réseaux sociaux, mais aussi sur les moteurs de recherche. Les rédacteurs ne proposent donc que du contenu susceptible d'intéresser les lecteurs.

Troisièmement, nous constatons grâce à l'analyse d'un corpus d'articles "solutions" publiés par ces médias (voir annexes 15 à 18), que les formats ont également évolué. En effet, afin d'être "*responsive design*", c'est-à-dire d'être lisibles sur tablettes et smartphones, les articles doivent correspondre à certains formats. Ainsi, nous avons pu déterminer trois types de formats :

- les articles de type "long format", c'est-à-dire une enquête avec un texte riche (d'environ 10 000 signes), de nombreuses images, des insertions de sons et de vidéos, voire de dessins,
- les articles de type "brèves", courts, axés sur les solutions du quotidien, et souvent illustrés avec une photographie prétexte,
- les articles dits "à puces" dans lesquels les journalistes énumèrent les solutions possibles.

Par exemple, *Nice-Matin* publie chaque mois une quinzaine d'articles "solutions" sur un thème dont une enquête. En juin 2016, le thème était "Comment lutter contre le harcèlement scolaire ?". Au fil du mois, les journalistes proposent des articles "solutions" sur ce thème. L'article principal de cette enquête est composé de sept photos, de deux vidéos et de nombreuses citations mises en exergue qui ponctuent le texte de l'enquête, dont la durée de lecture est de "19 minutes".

Nous pouvons noter une présence forte de photos de type portrait mettant en valeur le témoin. À côté de ce long format, les journalistes ont également publié 13 articles plus courts, dont un quiz et 7 dessins de bande dessinée pour illustrer la question du harcèlement scolaire.

Par ailleurs, nous constatons la publication de nombreux articles courts, de type brève, axés sur les informations quotidiennes. *Le Parisien/Aujourd'hui en France* publie sous la

rubrique " Bonnes nouvelles " des brèves sur " les horaires de la caravane du Tour de France dans votre ville " ou encore sur des articles sur la météo (annexe 18).

Ainsi, nous pouvons dégager deux tendances de fond opposées dans les publications " solutions " des titres étudiés. D'une part, les localiers se conforment à leurs discours en proposant des enquêtes d'investigation, fouillées, dans lesquelles ils mettent en avant des solutions originales, qui fonctionnent dans d'autres territoires. Cependant, on peut tout de même atténuer ce constat en notant que les sujets traités ne sont pas nouveaux puisqu'ils concernent des problèmes de société connus (par exemple les attaques de loups pour *Nice-Matin*, la question de la pollution de l'air pour le *JT*, ou encore les embouteillages pour *Le Parisien/Aujourd'hui en France*). De plus, les témoins et experts convoqués ne sont pas toujours renouvelés, contrairement à ce que laissent entendre les discours des journalistes interrogés. Les dossiers, notamment publiés par le *JT* tendent également à se rapprocher autant possible de l'actualité, restant alors dans une forme d'*agenda setting*.

D'autre part, les localiers divergent totalement de leur discours sur le renouvellement d'un journalisme de qualité. En effet, sous couvert de " solutions ", ils publient des informations-service et des textes ouvertement publicitaires ou communicationnels. " Trois actions concrètes pour mettre son smartphone en vacances ", publié par le *JT* propose une liste d'applications pour aider les lecteurs à " déconnecter ". *Le Parisien/Aujourd'hui en France* met en ligne par exemple " La liste des plages où il fait bon se baigner cet été " ou " avant les grandes vacances, la SNCF brade ses cartes de réduction "⁹⁵. *Nice-Matin* publie, dans son " calendrier de l'avent des solutions " de décembre 2016, " comment acheter un smartphone moins cher ? ". Ces titres d'articles sont des exemples de cette ambivalence entre journalisme de solutions et publication d'informations-pratique et informations publicitaires, considérées comme des solutions quotidiennes pour le lecteur. Sous couvert de renforcer la proximité et de garantir une information positive et différente, le journalisme de solutions facilite aux localiers le passage de l'information à la communication. Alors que ce n'était pas le cas avant, il semble que les localiers acceptent, avec le journalisme de solutions, de transgresser plus facilement la frontière entre ces deux entités. Le flou des frontières entre ces deux domaines semble d'autant plus prégnant. Alors que, dans leurs discours, les préceptes du journalisme de solutions ont été parfaitement adoptés ; dans leurs pratiques, on constate

95 articles à retrouver en annexe 18.

une très forte adaptation du concept. En effet, l'investigation -bien que présente- laisse souvent la place à une information-service, reprise de communiqués de presse, ou promotionnelle, qui offre une solution aux problèmes quotidiens des lecteurs. La proximité s'établit donc en sortant des fondamentaux du journalisme. Les localiers veulent avoir un impact sur leur territoire et aider le lecteur dans les aspects pratiques de sa vie.

3. 2. Le lecteur, producteur et décideur de l'information

Autre pratique constatée : le repositionnement du lecteur en tant que décideur de l'information. Par exemple, les thèmes des dossiers " solutions " réalisés chaque mois par l'équipe de *Nice-Matin* sont choisis par les lecteurs. D.P. explique : " *On essaye d'identifier les plus gros problèmes du territoire et chaque mois, on en propose plusieurs aux lecteurs. À chaque fois, on a environ 1000 lecteurs qui votent.* " *Le Parisien/Aujourd'hui en France* et *Nice-Matin* ont créé un groupe Facebook spécialisé pour le journalisme de solutions, dédié à la communauté des lecteurs pour leur permettre de donner leur avis, leurs propositions de sujet et ainsi renforcer les interactions (voir annexe 19).

Plus largement, les rédactions mettant en place les principes du journalisme de solutions essayent d'engager les lecteurs dans un dialogue et de favoriser les *feed-back*. Appel à témoignages, concours, quiz, tests locaux ou même vidéo... Le journalisme de solutions sollicite le lecteur et prend en compte sa participation. Les journalistes du pôle web de *La Montagne* proposent chaque semaine une émission à propos des commentaires des lecteurs sur le site web du journal avec l'émission *#danstoncom*⁹⁶. L'objectif ? Une information partagée, communautaire et concernante. La présentation adopte un style conversationnel et interprète certains commentaires en reproduisant le rythme d'une discussion ou d'un débat oral. L'utilisation des photos elle aussi illustre ce travail de mise en valeur des lecteurs : les portraits de face, cadrés serrés apparaissent plus nombreux dans les articles " solutions " que dans le reste du journal. Les rédactions de presse locale, en souhaitant impliquer davantage les lecteurs, semblent s'éloigner d'un mode de production de l'information unilatéral où seul le journaliste professionnel peut décider, hiérarchiser et traiter l'actualité.

96 #danstoncom : <https://www.facebook.com/journal.LaMontagne/videos>

La feuille de route de Centre France le confirme :

" Nous incitons notre public à participer aux choix éditoriaux. En amont, nous interrogeons les lecteurs et les internautes sur les sujets et les angles qui les intéressent. Nous acceptons de répondre à leurs demandes, et de ne jamais présumer de celles-ci. De même, a posteriori, nous leur proposons d'évaluer nos sujets, traitements et produits. "

C'est donc un réel repositionnement de la relation lecteur/journaliste que peut induire le journalisme de solutions. En effet, la polyphonie énonciative des articles de presse locale semble modifiée en intégrant pour une plus grande part les lecteurs. Le journaliste n'est plus tout puissant, seul à décider à qui donner la parole (Canu, Datchary, 2010 ; Singer, 2003). Le lecteur peut énoncer son avis et même demander des comptes, évaluer le travail journalistique. Il peut, grâce au journalisme de solutions, choisir les sujets et commenter le travail des journalistes. Bien sûr, il faut garder en tête que c'est bien le localier et sa rédaction qui, au final, ont la maîtrise de l'objet éditorial, quelle que soit dans sa forme ou des informations qui y sont publiées.

4. LE JOURNALISME DE PRESSE LOCALE MODIFIÉ

Dans les discours, le journalisme de solutions a été adopté. Une rhétorique, basée sur les éléments de langage issus du marketing, sur les études des publics ainsi que sur des objets mythiques tels que le " Libé des solutions ", est mise en place. De plus, on retrouve les principes essentiels du concept dans les propos des localiers interrogés : ils envisagent alors de faire un journalisme de grande qualité, basé sur l'investigation et de sortir de l'*agenda setting* pour avoir un impact sur leur territoire. Pourtant, on constate également une forte dichotomie avec les pratiques observées. En effet, les articles " solutions " sont souvent un prétexte pour faire de la promotion ou des informations-service. De plus, cette démarche engage à repositionner le lecteur dans la construction de l'information locale. Il est encouragé à prendre plus d'espace, amoindrissant ainsi le rôle des journalistes. Nous pouvons alors assurer que les pratiques s'éloignent fortement de la définition originelle du journalisme de solutions et ont donc été adaptées. Ce double constat et cette forte différence entre discours et pratiques posent question : pourquoi cette nouvelle expérimentation, qui semble pourtant aller à l'encontre des croyances et de la charte des journalistes, est-elle si bien acceptée dans

les rédactions étudiées ? Pourquoi le journalisme de solutions a-t-il intégré les rédactions locales en suscitant autant d'enthousiasme ? Dans cette dernière partie du chapitre 9, nous nous proposons d'expliquer les rouages de l'implantation du journalisme de solutions et les potentielles conséquences qu'il peut avoir sur l'identité professionnelle des localiers.

4. 1. Un cheval de Troie du marketing dans les rédactions

4. 1. 1. Un contexte économique dégradé

Le journalisme de solutions a été proposé dans tous les titres de presse étudiés après une situation de crise économique au sein du groupe multimédia. En 2014, la direction du groupe Centre France a signé des plans sociaux qui ont permis de supprimer 230 emplois dans les entités concernées, dont le départ volontaire de 37 journalistes, pour réaliser une économie annuelle de fonctionnement de 16 millions d'euros. Le groupe compte depuis 1770 salariés, dont 463 journalistes. Au *Parisien/Aujourd'hui en France*, c'est suite au rachat du titre par le groupe de luxe L.V.M.H. en 2015 que la direction a mis en place une nouvelle stratégie éditoriale. *Nice-Matin* a supprimé 148 emplois en 2013 puis un plan de départ volontaire devait en amputer 80 de plus à partir de juin 2017. Ces deux plans font suite aux accords signés avec le groupe belge Nethys, qui devrait devenir majoritaire en 2019. Quant au *JT*, celui-ci a été racheté en 2014 par ses salariés fédérés en SCOP, au bord de la cessation de paiement, suite à une escroquerie financière de l'ancien directeur. En 2017, après trois ans de difficultés financières et un renouvellement complet de la rédaction en 2016, le *JT* devient " premier hebdo de solutions " de France.

Ce concept émerge donc toujours en presse locale dans un contexte économique difficile. Plus particulièrement, les rédactions sont fortement atteintes par des années de réduction des effectifs et des coûts. Pourtant, les perspectives d'amélioration ne sont pas centrées sur la production journalistique. D.P. le reconnaît :

" l'avenir financier de Nice-Matin, il passe par un maintien de son chiffre publicitaire, de ses ventes et par une recherche de revenus complémentaires, une nouvelle source de financement. Ça peut être des événements. Par exemple au Télégramme de Brest, ils organisent les Vieilles charrues, des transats et font leur chiffre d'affaires là-dessus. Nous il nous faut peut-être trouver l'événement qui nous permettra de nous tirer vers le haut. On a aussi

*l'immobilier : on a notre bâtiment avec tous les terrains... Libé avait fait leur Une "nous sommes un journal" parce qu'ils ne voulaient pas créer un café. Nous, on dit l'inverse : pourquoi est-ce qu'on ne pourrait pas créer un café si ça peut nous ramener des sous. Nous on ne fera pas de Une "nous sommes un journal" je pense. On fera "Nous sommes un média". Et le journalisme de solutions fait partie de cet ensemble. "*⁹⁷

4. 1. 2. Une image de marque qui valorise le positionnement des localiers au sein du groupe multimédia

Dans un contexte économique difficile, alors que les entreprises de presse se transforment en groupes multimédias, les revenus issus du journal diminuent. Les localiers ne sont plus au centre du système financier de leur groupe. La réduction des moyens et des postes au fil des rachats et des plans sociaux finit d'installer un sentiment de déclassement dans les rédactions locales. O.B., de *Nice-Matin* explique :

" le problème, c'est que tout ça, on le fait dans des conditions très difficiles, avec peu de moyens et moins de postes. Le contexte social est un peu compliqué. Il y a eu 50 départs à la rédaction alors qu'on doit faire la même production : c'est impensable, c'est infaisable. On attend la réorganisation, y compris de la rédaction print, parce que si elle n'arrive pas, je ne sais pas comment on va y arriver. Par exemple, hier, j'ai fait une journée de 13 heures. Et c'est très régulièrement que je bosse 12 ou 13 heures, en commençant à 6 heures du matin. "

Les conditions de travail, très dégradées, témoignent de cette perte de reconnaissance des journalistes au sein de leur groupe. Le journal étant devenu une marque, le contenu et plus particulièrement ceux qui le produisent, coûtant cher à l'entreprise notamment à cause de leur statut salarial privilégié, ne sont pas rentables. Les coupes dans les effectifs témoignent de cette volonté de maintenir le journal en tant qu'étendard de la marque sans pour autant favoriser ceux qui y travaillent ni une amélioration de son contenu.

C'est pourquoi le journalisme de solutions semble si bien accepté dans les rédactions malgré le fait qu'il engage parfois les localiers vers plus de marketing, de publications

⁹⁷ D.P. fait référence à la crise interne au quotidien Libération qui avait poussé les journalistes à publier en Une " Nous sommes un journal ", le 08/04/2014.

promotionnelles et une revalorisation des informations-service. En effet, à travers les études des publics évoqués, mais aussi les réussites de plusieurs expérimentations prises comme modèles, le concept est perçu comme valorisant. Il permettrait ainsi aux localiers de se repositionner dans un projet positif, proposé par les directions des groupes multimédias, et considéré auprès des autres services. Même si, à court terme, il ne rapporte pas financièrement, il permet tout de même de renforcer la notoriété et l'image de la rédaction au sein du groupe et le statut symbolique des journalistes. En effet, le nombre d'abonnés à l'offre payante de *Nice-Matin* aurait augmenté de 70 % en un an, depuis le passage à la démarche " solutions ". Le *social media manager* du *JT* constate également une importante hausse des interactions sur les réseaux sociaux (Penalba, 2017). L'intérêt des lecteurs semble donc au rendez-vous.

En permettant aux localiers de maintenir les mythes fondateurs de leur identité professionnelle, de construire un discours valorisant et d'espérer un repositionnement par un projet positif au sein du groupe multimédia, le journalisme de solutions apparaît alors comme un cheval de Troie du marketing dans les rédactions de presse locale. Issu de la direction, proposé par des consultants extérieurs au sein de cellules mixtes incluant des membres de la rédaction, il apparaît comme un produit marketing. Un des localiers le reconnaît : *" pour dire la vérité, le journalisme de solutions, en fait, c'est que du marketing. Si tu regardes le journal, tous les jours, il y a plein d'articles " solutions ". Mais ils leur manquent juste un bon logo, une typo différente... Du marketing. Il nous manquait que du marketing pour les valoriser. "* Auparavant, les journalistes souhaitaient à tout prix maintenir une distance avec la communication et la publicité afin de respecter la fermeture de leur groupe professionnel, et de préserver " l'autonomie de la logique d'information " (Neveu, 2001). Avec le journalisme de solutions, ils semblent accepter de franchir ces frontières et renoncer à une partie de cette autonomie. La publication d'informations publicitaires, de communication, notamment *via* les informations-service, devient acceptable et même encouragée. Ainsi, les éléments de langage de la communication et du marketing sont entrés au sein des rédactions grâce au journalisme de solutions. Porté par des attraits valorisants -comme le cheval mythologique était couvert d'or- le concept journalistique a finalement été dévoyé pour permettre aux discours et pratiques d'autres services d'intégrer les rédactions. Les localiers, auparavant en position d'assiégés, ont donc ouvert la porte à leurs " envahisseurs " permettant ainsi de

passer les dernières résistances et de renforcer le flou des frontières entourant leur identité professionnelle.

4. 2. Les conséquences potentielles du journalisme de solutions sur l'identité professionnelle

4. 2. 1. Un schéma narratif modifié

Le journalisme de solutions, mis en place à travers un processus bien précis, fonctionne donc comme un cheval de Troie du marketing dans les rédactions. L'installation du discours et des pratiques commerciales et communicationnelles pourrait modifier l'identité professionnelle des localiers. Cette assertion est à envisager au conditionnel puisque le concept n'est installé dans les rédactions étudiées que depuis deux ans. Nous devons donc faire preuve de prudence et continuer les recherches plus avant pour valider nos conclusions. Dans l'état actuel de nos connaissances, nous nous servons ainsi du journalisme de solutions comme archétype représentatif des conséquences de la mutation économique sur les discours, les pratiques et l'identité professionnelle des localiers.

En premier lieu, le journalisme de solutions engage les localiers à reconsidérer la proximité sur le territoire et avec leur lectorat. A.V. affirme :

" C'est une logique économique : nous n'avons pas les ressources suffisantes pour faire de l'information hyperlocale (car on a moins de reporters sur le terrain et pas encore d'agrégation suffisante des informations venant des villages ou des voisinages). Donc le journalisme de solutions est une bonne façon de se rapprocher des communautés locales. "

Renforcer la proximité, en proposant des informations " solutions " ciblées et en cédant plus de place aux lecteurs dans sa construction, pourrait ainsi participer d'une modification du schéma narratif. En effet, les mêmes phénomènes de revalorisation de la parole des lecteurs, qui financent la mise en place du journalisme de solutions, grâce au *crowdfunding*, et qui choisissent également les sujets traités par les journalistes, engendrent les mêmes conséquences observées dans le chapitre 7. Le schéma narratif est bouleversé, les localiers perdant leur hégémonie sur la fabrique de l'information. Cette démarche professionnelle s'inscrit dans un mouvement plus large généré par la diminution du lectorat de la presse papier et le sentiment de méconnaissance ressenti par les localiers. En acceptant,

grâce au journalisme de solutions, d'expliquer leur démarche et de descendre de leur statut d'expert, les localiers font basculer l'équilibre énonciatif.

4. 2. 2. Des solutions qui rendent service

De plus, le journalisme de solutions adapté par les journalistes de presse locale, ressemble fortement à un journalisme de service : en effet, sous couvert de " solutions ", les localiers tendent à proposer des articles d'informations-pratique, utiles pour les problèmes quotidiens tels que les embouteillages ou encore la météo. Comme nous l'avons vu au chapitre 8, les localiers s'approprient ce type d'informations auparavant délaissé aux CLP et aux secrétaires pour fournir une information hyperlocale et valorisée auprès des lecteurs. Par ailleurs, les journalistes rencontrés envisagent de sortir de leur rôle de rédacteur pour avoir un impact sur leur territoire, rejetant la mythique objectivité, pour s'impliquer dans des projets et prouver ainsi leur engagement. La démarche " solutions " est adaptée par les journalistes pour s'inscrire dans les tendances globales constatées. De " solutions " ou " d'impact ", le journalisme se doit d'être utile, de rendre service et de prouver son implication sur le territoire. Couplée avec le changement du positionnement au sein du schéma énonciatif de la presse locale, cette tendance à la publication d'informations-service pourrait tendre à l'émergence d'un journalisme de service. En effet, les journalistes voient en la démarche " solutions " un moyen de rester proche des préoccupations quotidiennes de leurs lecteurs malgré la diminution des moyens, engendrant un journalisme local de plus en plus " assis " et un maillage du territoire moins dense. Dans un contexte de recherche de monétisation de l'offre éditoriale, les informations-service apparaissent comme les seules données exclusives de la presse locale. La concurrence importante en ligne les entraîne à revaloriser ces informations autrefois dépréciées. Le journalisme de solutions pourrait modifier l'identité professionnelle des localiers, au travers d'une évolution du schéma narratif et de la valorisation des informations-service.

CONCLUSION CHAPITRE 9 - LE JOURNALISME DE SOLUTIONS, UN CHEVAL DE TROIE DU MARKETING

Les origines du journalisme de solutions sont diverses. Presque aussi diverses que ses déclinaisons actuelles en France. Né aux États-Unis, dans un contexte particulier, ce concept journalistique a essaimé dans d'autres pays et dans d'autres contextes médiatiques⁹⁸. En France, son implantation semble elle aussi prendre des formes très variées : des déclinaisons de rubriques spécifiques en presse nationale au média " solutions " des agences de communication en passant par les publications alternatives ancrées dans l'économie sociale et solidaire... Le journalisme de solutions, d'impact ou constructif, comporte de nombreuses facettes. Il a particulièrement pris racine en presse locale, depuis 2015. En effet, quatre des rédactions étudiées se sont approprié le concept ou ses paradigmes. Plus précisément, le processus d'implantation particulier a permis au journalisme de solutions de susciter un réel enthousiasme chez les localiers. Arrivé par des consultants extérieurs, *via* des cellules mixtes, il est suggéré par les directions des groupes multimédias. Sa rhétorique propre est retrouvée dans les discours des localiers : les enquêtes de public, les expériences réussies ainsi que les éléments de langage issus du marketing en font un objet désirable pour les rédactions. Mais aussi pour les directions : en effet, il pourrait permettre d'améliorer la diffusion tout en établissant des représentations valorisantes du travail éditorial des localiers. Le journalisme constructif est présenté comme " la solution " pour sauver le journalisme. Il permet d'ailleurs aux rédacteurs rencontrés de revaloriser le mythe de l'investigation. Un de ses aspects, celui d'" avoir un impact ", permet aux localiers d'envisager un renforcement de la proximité avec leurs lecteurs, sur le territoire. Pourtant, à l'opposé des discours et des représentations évoqués lors des entretiens, les pratiques, étudiées à l'aune des publications " solutions " du corpus, sont loin de l'image idyllique présentée. En effet, même si une partie de la production semble bien favoriser l'investigation, la sortie de l'*agenda setting* et des interlocuteurs traditionnels, les informations-service et les publications communicationnelles restent prédominantes. Si les formats évoluent et le lectorat est davantage impliqué dans la fabrique

98 Nous avons étudié par ailleurs l'implantation de ce concept dans la perspective des études de la circulation internationale des idées et pratiques journalistiques (Hallin, Mancini, 2004, 2016 ; Schudson, 1995 ; Tunstall, 1977) avec Matthew Powers, Assistant Professor à l'université de Washington, de Seattle (U.S.A.) lors d'un séjour de recherche en 2016. Les résultats de cette recherche sont à paraître.

de l'information, le journalisme de solutions est également adapté pour correspondre aux besoins de revalorisation et de repositionnement des localiers au sein de leurs groupes multimédias. *In fine*, il apparaît alors que le journalisme de solutions fonctionne comme un cheval de Troie du marketing dans les rédactions de presse locale. Sous couvert d'amélioration de la qualité de l'information locale et du rapport de proximité avec le lecteur et le territoire, ce concept a permis aux discours et aux pratiques issus d'autres services du groupe multimédia d'intégrer les rédactions. Les barrières de fermeture du groupe professionnel façonnées par les mythes et la charte des journalistes cèdent même si la rhétorique construite pour implanter ce concept maintient les apparences. Les journalistes peuvent alors conserver leur représentation de leur identité professionnelle tout en appliquant les méthodes du marketing afin de renforcer la notoriété de la " marque " portée par leur titre de presse. Le journalisme de solutions, adopté dans les discours et adapté dans les pratiques des localiers, engage alors une modification de l'identité professionnelle vers le journalisme de service. Dans une volonté de renforcer la proximité avec le lecteur afin de monétiser l'information produite, les localiers offrent une information-service, proposée selon les affinités. Ils remettent donc en cause leurs fonctions de hiérarchisation de l'information et d'éditorialisation. Le schéma narratif en est ainsi modifié puisque le lectorat prend une place importante dans la fabrique de l'information. Les localiers revalorisent également les informations-service, car ils perçoivent les enjeux de ce type de données. Le journalisme de solutions pourrait donc réussir là où les précédentes tentatives d'incursion des services extérieurs, dont le marketing, avaient échoué. Nous tenons cependant à rappeler que son intégration dans les rédactions locales est récente et que notre étude sur ce sujet n'en est qu'à ses prémises. En effet, ces premiers résultats appellent des recherches ultérieures pour les confirmer.

CONCLUSION PARTIE II - LES LOCALIERS VERS UN JOURNALISME DE SERVICE

D'un fonctionnement économique basé sur une certaine histoire et sur un modèle familial, les entreprises de presse locale évoluent depuis 20 ans, se transformant en groupes multimédias. Comme nous l'avons vu, ces entreprises ont subi la diminution continue de leurs sources de revenus principales issues de la publication du journal. Le lectorat est en perte de vitesse, la diffusion ne cesse de décroître et le marché de la publicité suit la tendance. Celui des petites annonces - auparavant lucratif pour ces entreprises - a quasiment disparu avec l'avènement d'internet et des sites de publication d'annonces tels que leboncoin. Une des conséquences a été la diminution drastique du nombre de titres de PQR. Entre 1960 et 2015, les quotidiens régionaux sont passés de 98 à 65 alors que les titres de PQN sont restés stables. De ce fait, des monopoles de plus en plus importants se sont constitués en France et le secteur n'est toujours pas stabilisé. Pour juguler ces déficits, les entreprises de presse locale ont adopté la même stratégie : diversifier les activités, majoritairement vers la publicité, l'événementiel et la communication. Depuis 20 ans, cette transformation économique a permis l'émergence de groupes multimédias de plus en plus gros sur des territoires de plus en plus étendus. En 2017, seulement une dizaine d'entre eux se partage le secteur de la publication d'informations journalistiques infra-nationales de l'Hexagone.

Au niveau micro du groupe des journalistes localiers, les conséquences sont multiples : diminution des moyens et des postes alloués aux rédactions, mais aussi perte de l'importance au sein de l'entreprise. En effet, alors que leur activité était au centre de l'entreprise de presse locale, sa valeur a fortement diminué dans le groupe multimédia. Ainsi, le statut social des journalistes est affaibli. Influencés par les nouvelles stratégies de leurs directions et par l'influence grandissante du managérialisme et du marketing, les localiers se plient à une plus grande transversalité des services du groupe multimédia.

Simultanément, la place grandissante du web dans le quotidien des rédactions -sans que la dématérialisation des contenus soit encore rentable financièrement- décontenance les localiers depuis son émergence, dans le milieu des années 1990. Le sentiment de perte de proximité avec le lectorat et avec le territoire les engage à vouloir recréer le modèle antérieur,

sur le web. Souhaitant coller aux lignes directrices de leur groupe multimédia, les localiers envisagent des stratégies pour " monétiser " l'information produite. La reconfiguration des rapports de proximité et des modalités d'interaction avec le lectorat est pensée dans cet objectif. Ces différentes stratégies pourraient même avoir un impact sur le schéma narratif de la presse locale et renouveler la polyphonie énonciative.

De même, ces phénomènes économiques et sociaux engendrent une nouvelle conception du territoire, par les localiers. L'information locale, de par ses fonctions répertoire et album de famille, est alors perçue comme monnayable. Dans le même mouvement, l'information-service, auparavant délaissée des journalistes, est réinvestie en tant qu'objet pour recréer de la proximité avec les lecteurs et devenir potentiellement rentable. Les journalistes s'engagent alors vers un journalisme au service des lecteurs, dans une entreprise de services multisupports.

Pour réussir à conjuguer ces compromissions avec les représentations traditionnelles et les mythes constitutifs de l'identité professionnelle, les localiers façonnent de nouveaux récits et une nouvelle mythologie. Le grand écart entre les pratiques transversales, proches du marketing et de la communication, et entre les discours sur la profession témoigne de cette schizophrénie.

Le journalisme de solutions apparaît comme représentatif de toutes ces évolutions. Concept professionnel importé, il permet de maintenir la façade de fermeture du groupe professionnel en réaffirmant les mythes liés à l'investigation et à la proximité. Pourtant il engage les localiers vers des compromissions importantes, sous couvert d'innovation. Le processus managérial mis en place à travers les "labs" et la présence des consultants est instructif. Le journalisme de solutions en presse locale fonctionne alors comme un cheval de Troie du marketing au sein des rédactions. Il assure alors l'installation de préceptes issus d'autres services dans les pratiques des localiers. La mise en place d'un journalisme de service, la mutation de la proximité avec le lectorat, la transversalité des services... Les mutations démontrées dans les précédents chapitres se retrouvent également dans le processus du journalisme de solutions.

CONCLUSION

Cette recherche avait pour vocation d'étudier la figure du localier, de la naissance de la première presse axée sur l'information territorialisée en France à l'émergence d'un journalisme de service. Il a fallu construire, à partir du cadre théorique établi et d'une méthodologie rigoureuse, un dispositif pertinent pour à la fois comprendre l'identité professionnelle des localiers et les impacts des évolutions actuelles du secteur d'activité. Nous reprenons dans cette conclusion les éléments qui ont permis d'étudier ce sujet de recherche. Nous proposerons ensuite de revenir sur nos hypothèses et notre problématique, sur les limites de notre travail et les perspectives possibles pour de futures recherches.

Définir un groupe de journalistes dans le cadre et hors cadre

L'apparition d'un journalisme de service est rendue possible par une série de causes et de conséquences qui engagent les localiers vers de nouvelles modalités de leurs discours, de leurs pratiques et de leur identité professionnelle. Plus précisément, ce sont des causes issues d'un certain contexte économique et social qui sont à l'origine de ces évolutions. Pour comprendre ces phénomènes et le dispositif qui a rendu possible cette émergence, il a fallu en premier lieu appréhender ce type de journalisme et le singulariser du groupe global, pour le constituer en objet de recherche propre.

Le journalisme de presse locale se situe à la fois dans le même mouvement de construction historique que le groupe global des journalistes en France et à la fois, dès ses origines, il s'en dissocie. En effet, dès la naissance du Bureau des adresses et de sa " Feuille ", Théophraste Renaudot se tourne particulièrement vers les informations-service. Plus tard, les Affiches se développent hors de la capitale, permettant ainsi de rassembler les informations-pratique issues d'un territoire particulier. Rapidement, les interrelations entre la presse locale et son territoire commencent à se nouer. Les journaux d'alors tiennent à valoriser un ancrage et une identité propres à leur zone et à sa population, créant pour partie un espace public du local. Jusqu'à la fin du XIXe siècle, la presse locale évolue au rythme

des politiques territoriales et nationales. Ce n'est qu'après 1882 et la diversification des éditions locales que la figure du journaliste localier émerge progressivement. Pourtant, il a fallu comprendre les origines de la presse locale avant les prémises de l'institutionnalisation du groupe professionnel pour saisir notamment l'importance des informations-service. La nouvelle composition des éditions engendre une forte instabilité économique et de nombreux titres disparaissent, laissant se constituer de plus grandes entreprises de presse locale familiales. Certains rédacteurs publiant dans les titres locaux commencent alors à se penser en profession. Cette institutionnalisation progressive couplée aux évolutions politiques, économiques et sociales de cette fin de siècle crée le contexte propice au développement de la presse. Cet " âge d'or " mythique est une des constructions mentales nécessaires à l'institutionnalisation des journalistes en groupe professionnel. Le XXe siècle est celui du cadrage et de l'établissement des frontières entre " les journalistes professionnels " et les autres. Les localiers bénéficient alors des évolutions du reste du groupe. Les associations professionnelles, les écoles de journalisme et le syndicalisme naissant participent à cette constitution en groupe aux frontières floues. Une partie des mythes fondateurs des localiers apparaissent alors: représentants du local, porte-voix des populations du territoire, intermédiaires avec les institutions et acteurs proposant une sorte de service public de l'information infra-nationale. La fin de la Seconde Guerre mondiale rebat les cartes. Les entreprises de presse locale actuelles sur le territoire français se constituent. Les informations locales dans le journal ne cessent d'augmenter. Dès les années 70, plus de la moitié des journaux locaux, dont *Ouest-France*, *La Montagne* et *Nice-Matin*, sont en position de monopole sur leur zone de diffusion. Avec la libéralisation du marché de l'audiovisuel, en 1984, plusieurs d'entre eux tentent de participer à la création de télévisions locales. Dix ans après, l'apparition des premiers sites internet des titres de presse locale modifie les approches du secteur. En effet, la transition entre le titre de presse isolé, géré de façon familiale, et l'entreprise réseau multimédia s'est donc effectuée progressivement. Si les trente dernières années ont été celles d'évolutions déterminantes, c'est avant tout les développements économiques des entreprises de presse locale qui sont à l'origine de ces changements. En effet, la mutation du secteur s'inscrit dans le sens global des transformations des industries culturelles et médiatiques. Ce sont souvent les difficultés financières dues à la diminution de la diffusion qui ont poussé les entreprises à évoluer, pour commencer à créer dans les

années 80 des monopoles régionaux. Ainsi, des éditions sont stratégiquement réparties pour éviter la concurrence et redéfinir les zones de diffusion des journaux.

Des caractéristiques sociologiques constitutives

Pourtant, ce n'est pas seulement la construction historique de la presse locale qui détermine l'identité professionnelle des localiers. En effet, la transaction " relationnelle " (Dubar, 1992) nécessaire à la notion d'identité professionnelle demande que les relations entre acteurs au sein d'un espace structuré soient étudiées. Ce sont les discours autour du rôle social et de la déontologie des journalistes qui ont servi de bases pour tenter d'établir des frontières. Les relations aux autres (journalistes, acteurs du territoire, lecteurs, CLP) caractérisent plus particulièrement l'identité professionnelle des localiers. Ancrés au sein d'un territoire (qui sert alors d'espace structuré par des règles), ils font figure d'entités à part au sein du groupe global des journalistes. Les localiers composent des représentations de leur profession et en sont les premiers promoteurs. Ils revendiquent ces apparences valorisantes et constituent donc l'image du groupe auprès des autres, mais également au sein de celui-ci. La création de mythes entre dans ce cadre. Les localiers proposent une figure idéale d'eux-mêmes et se positionnent ainsi par rapport aux autres. De plus, ils se singularisent du reste des journalistes par leur proximité avec le lectorat. Le " lecteur modèle " (Eco, 1979) est proche géographiquement, mais aussi dans le maintien des liens du territoire. Il se sent en proximité émotionnelle malgré le manque de connaissances constaté.

Le journaliste localier se définit donc avant tout par sa relation à son territoire éditorial. Cet espace social, déterminé par les liens qui se nouent, se trouve être en perpétuelle évolution. C'est justement dans un objectif de cohésion que la presse locale intervient comme acteur du territoire. La question de l'unité et plus particulièrement de l'unification de ces espaces publics imbriqués est au cœur des rapports entre la presse locale et son territoire. En tant que lieu dont le sens est défini par les liens (Boure, Lefebvre, 2000), il est en perpétuel mouvement. Également co-construite par lui et par ses paradigmes propres, la presse locale participe à sa structuration. Ainsi, la dématérialisation des productions des localiers en ligne revêt des aspects différents par rapport à ceux de la presse nationale. Les localiers se retrouvent en position schizophrénique, en monopole sur leur territoire, mais face à une concurrence très forte sur le web. Ils tentent alors de reproduire les fonctions

traditionnelles de la presse locale, notamment celles de l'" album de famille " et de " répertoire du local ".

En tenant compte de ces singularités, nous pouvons proposer une définition des localiers comme un groupe institué à l'intérieur du groupe global des journalistes :

Le localier est un journaliste qui travaille pour un titre de presse locale. Son objectif premier est la publication quotidienne d'informations territorialisées, quel que soit le support. Son titre de presse fait partie d'une entreprise de presse locale qui a une histoire singulière et constitutive de son identité professionnelle. Son fonctionnement économique correspond à celui d'un secteur institué aux caractéristiques propres. Le localier a un rôle prédominant sur son territoire d'édition. Il perçoit son travail selon un ensemble de mythes et de représentations de groupe qui le traversent et qu'il revendique. Sa relation au lecteur est basée sur la proximité et l'identification.

À partir de cette définition, qui sert avant tout d'appui pour le développement théorique, il est possible d'étudier "ce que font" les mutations économiques aux localiers. En effet, depuis les années 80, les revenus liés à la diffusion sont instables. Depuis 2005, elle est passée en dessous de la barre symbolique des deux millions d'exemplaires par jour pour la presse quotidienne régionale. La publicité en constante diminution ainsi que les revenus des petites annonces suivent la même tendance. Le journal, production première des localiers, n'est plus au centre du fonctionnement économique des entreprises de presse puisque les revenus tirés de sa vente et des annonces constituent moins de la moitié du chiffre d'affaires total. Face à ce constat, et dans un contexte de sentiment de crise permanent, les entreprises de presse locale tendent à diversifier leurs activités. Que ce soit en direction des services (emplois, annonces immobilières) ou vers la communication et l'organisation d'événements, les quatre groupes de PQR étudiés sont inscrits dans cette perspective de diversification. Ils se revendiquent même " groupes multimédias " plutôt qu'" entreprises de presse locale ". En parallèle, à cause de cette diminution des revenus issus de la presse et de la diversification des activités, le secteur reste en perpétuel mouvement. La tendance à la concentration horizontale voit la constitution de groupes de plus en plus grands et la disparition progressive des zones en concurrence et des titres indépendants (Bassoni, Joux, 2013). En 2017, une dizaine d'acteurs se partagent ainsi le territoire. Au sein des groupes, la situation est

également mouvante : du fait des rachats et disparitions, les plans sociaux et de restructuration se succèdent, allant parfois jusqu'à la liquidation judiciaire. Les localiers voient alors diminuer le nombre de postes dédiés aux rédactions tandis que la charge de travail reste constante, voire augmente. Les moyens alloués à la publication d'informations baissent également. Leur activité n'étant plus au cœur de l'entreprise, ils font face à une décroissance de leur statut social. De plus, dans cette logique de diversification, le journal est davantage perçu par les directions comme une vitrine porteuse d'une marque, qui garantit la notoriété des autres activités. Moins reconnus et valorisés au sein de leur groupe, les localiers perdent progressivement leurs prérogatives.

Muter pour survivre

Par mécanisme de conservation, ils tentent alors de maintenir leur positionnement, en essayant de s'adapter aux attentes de leur direction. En effet, des stratégies managériales établies, qui passent notamment par la constitution de "labs" et la proposition de préconisations tendent à modifier les pratiques. Ces cellules mixtes dans lesquelles des journalistes sont intégrés légitiment les nouvelles pratiques auprès des autres localiers. Les rédactions tendent donc à plus de transversalités avec les autres métiers du groupe multimédia. L'objectif de monétisation des contenus de la presse locale modifie les perceptions des journalistes. Ils sont alors prêts à s'adapter et à se saisir des activités et des pratiques des autres services.

Notre volonté de nous attacher au vocabulaire des localiers nous a permis de constater une première évolution dans les discours sur le journalisme. La transversalité des services et l'intégration de processus propres au marketing et au managérialisme au sein des rédactions passent par l'adoption d'un vocabulaire extérieur au lexique des journalistes de presse locale. Les changements de perception de l'information, qui doit être monétisée, modifient également la façon de considérer le lectorat. Les lecteurs sont appréhendés comme membres d'une audience ou en tant que clients. Les journalistes, perturbés dans leurs relations de proximité, ont un sentiment d'éloignement du lectorat. La reconfiguration engagée par la dématérialisation des contenus et par l'importance prise par les réseaux sociaux numériques remet en cause les liens traditionnellement établis. À travers les phénomènes de co-construction de l'information et des nouvelles modalités de l'intermédiation, les rôles des

journalistes et des lecteurs dans le schéma éditorial classique évoluent. La polyphonie énonciative est reconsidérée et les localiers envisagent de donner plus d'importance aux récepteurs de l'information. Les lois de la proximité et la hiérarchisation de l'information sont alors réévaluées pour correspondre aux directives des groupes multimédias.

De plus, ce sont les rapports traditionnels au territoire qui sont également remis en cause. La dématérialisation de la production des journalistes en ligne les engage à reconsidérer leurs représentations du territoire. L'information-service, auparavant peu considérée et délaissée à d'autres acteurs du journal local, devient un nouveau centre d'intérêt des localiers. En effet, les informations-pratique sont appréhendées comme potentiellement monétisables auprès de l'audience. D'autre part, les localiers envisagent de concevoir différemment leurs prérogatives en tant que collecteurs d'informations utiles pour tous les clients du groupe multimédia. C'est-à-dire que les journalistes perçoivent les informations comme des données utilisables pour les différentes activités. Ils se positionnent alors dans un journalisme de service, au service de leurs audiences, mais aussi des autres clients du groupe multimédia.

Maintenir les frontières

Ces nouveaux discours et ces nouvelles pratiques semblent difficilement conciliables avec les mythes et les discours constitutifs de la profession. Dans un mouvement simultané de défense des frontières de leur identité professionnelle, les localiers construisent alors des figures mythiques inédites. Les lecteurs en ligne, mal connus, sont représentés de façon manichéenne : à la fois un lecteur idéal et à la fois un lecteur caricatural, les deux figures étant élaborées pour favoriser une image valorisante des journalistes. La construction historique de la presse locale est elle aussi reconstituée pour aménager l'acceptation de l'importance donnée aux informations-pratique. La collecte de données est revalorisée dans leurs discours comme une singularité de l'identité professionnelle.

Nous sommes face à ce que l'on peut nommer une mutation par l'expérimentation. En effet, à travers leurs différentes tentatives en ligne, les localiers essaient d'évoluer pour maintenir leur position au sein du projet d'entreprise. Bien qu'il semble y avoir de forts bouleversements (c'est en tout cas le sentiment des localiers rencontrés), il y a en même temps un renforcement de certaines croyances fondamentales. Les localiers sont prêts à tordre

leurs conceptions pour réussir à maintenir une forme de fermeture des frontières du groupe et leur conception de l'identité professionnelle. Pour eux, le métier de journaliste devant collecter et transmettre l'information ne change pas ; ce sont les canaux, les récepteurs et l'objectif final qui évoluent. Ces distorsions de perspectives sont marquantes et difficiles à saisir pour la personne qui n'est pas dans cette logique de groupe.

Le journalisme de solutions, concept émergent en presse locale dans ce contexte, fait figure de modèle de ces mutations. Son implantation dans les rédactions locales advient pour satisfaire les journalistes, mais aussi les prérogatives des directions. Son processus d'établissement est exemplaire : amené par des consultants extérieurs au groupe, il est inséré grâce aux "labs", ces cellules mixtes constituées de membres des différents services du groupe multimédia, et présenté comme la solution à la crise de la presse. En effet, une rhétorique propre est construite. Des études américaines sur ses effets sont récupérées et interprétées pour satisfaire les attentes des rédactions et des directions. Les exemples du " Libé des solutions " et du " De Correspondent " hollandais sont mis en avant. Les éléments de langage issus du marketing finissent d'enjoliver le concept. Il permet également aux localiers de maintenir les mythes constitutifs : le journalisme de solutions est présenté comme un journalisme d'investigation, qui engage les journalistes sur leur territoire et tend à proposer des solutions aux problèmes de société. Pourtant, il fonctionne avant tout comme un cheval de Troie du marketing dans les rédactions : derrière son aspect séduisant, il amène les localiers à accepter des compromissions plus grandes. Ils entreprennent alors de publier des informations-service, communicationnelles, voire publicitaires, sous couvert d'innovation. En se présentant comme un moyen d'amélioration de la qualité de l'information locale et du rapport de proximité avec le lecteur et le territoire, ce concept a permis aux discours et aux pratiques issus d'autres services du groupe multimédia d'intégrer les rédactions. Les localiers espèrent ainsi retrouver leur place au sein de leur groupe multimédia. Les directions, outre la perspective de voir monétiser les productions issues du journalisme de solutions, renforcent ainsi leur notoriété et l'image de marque du groupe multimédia.

Au final, le journal local, par les mutations économiques et la dématérialisation des contenus, est devenu une part d'un groupe médiatique aux supports multiples. Ce sont les différents produits du groupe multimédia qui sont essentiels pour connaître les informations de proximité, au sens large. À l'heure de la dématérialisation des contenus de la presse locale,

de la diminution du lectorat et de la transformation des entreprises de presse locale en groupes multimédias, le localier n'est plus un informateur primaire qui s'adresse d'abord aux lecteurs. En soi, l'importance de l'information locale n'est pas remise en cause. Si la question du maintien du papier pour la presse locale de demain se pose -en tout cas pour les journalistes interrogés-, le maintien des localiers, en tant que collecteurs d'information du territoire, est sans équivoque. La question qui reste en suspens est celle des contours qu'aura leur identité professionnelle. Aujourd'hui, ils restent producteurs d'informations au service des activités du groupe et de ses différents clients, dans une perspective de marketing d'entreprise.

Remise en ordre du dispositif

L'objectif de comprendre les conséquences sur le groupe des localiers de la transformation économique des entreprises de presse locale en groupes multimédias a permis d'avancer de nombreuses considérations. Pourtant, après avoir résumé globalement les enjeux des mutations en cours, il semble pertinent de réévaluer le dispositif théorique mis en place à l'aune des résultats, dans un souci de synthèse. En effet, les diverses hypothèses portant cette recherche se structurent les unes en fonction des autres. Par exemple, c'est sur la proposition d'une définition des localiers que reposent entièrement les conséquences des mutations économiques du secteur sur l'identité professionnelle. Le mécanisme global, dont les différentes hypothèses pourraient constituer les rouages, est nécessaire pour arriver à la compréhension des transformations évoquées. C'est donc chaque élément, chaque étape qui doit être validée pour espérer saisir l'ensemble du dispositif.

Hypothèse 1

Les localiers constituent un groupe journalistique qui peut être considéré comme un objet d'étude à part entière, car ils font partie du groupe global des journalistes, mais s'en différencient par des particularismes.

Le concept de l'identité professionnelle permet de résoudre les difficultés de compréhension du journalisme, qui n'est à considérer ni comme un métier ni comme une

profession, mais dont les membres sont pourtant attachés à se revendiquer en tant que tels. Nous avons choisi, par volonté de donner une place importante aux discours des localiers sur eux-mêmes -constitutifs de leur identité professionnelle-, d'utiliser un syntagme issu du vocabulaire professionnel pour désigner notre objet d'étude. Les localiers se revendiquent comme un groupe professionnel à part entière. Venant d'une expérience de journaliste, nous souhaitons alors vérifier en tant que chercheuse, au regard des apports du cadre théorique, s'il était possible de valider cette assertion et de le considérer comme un objet d'étude à part entière.

Effectivement, les localiers correspondent pour partie aux caractéristiques du groupe global des journalistes en France. En effet, les prémisses de la construction historique de la presse locale et nationale sont les mêmes. L'institutionnalisation du groupe au XXe siècle a bénéficié également aux localiers : ils partagent les mêmes écoles, les mêmes chartes, les mêmes avantages et la même carte de journaliste. Également, une bonne partie des mythes et des discours de fermeture du groupe étant nés à cette époque, les localiers et les autres journalistes ont de nombreuses références communes telles que le rapport à la crise de la presse, l'image de quatrième pouvoir, etc. Il faut aussi noter que la précarisation sociale en cours a été constatée par les scientifiques pour tous les journalistes.

Pourtant, ces aspects ne suffisent pas à comprendre l'identité professionnelle des localiers. Qu'en est-il du rapport au territoire ? Qu'en est-il de l'imbrication avec les autres maillons de la communication au niveau local ? Qu'en est-il de la proximité avec le lecteur ? Les points communs avec le groupe global des journalistes sont donc nécessaires, mais pas suffisants pour comprendre les localiers. En premier lieu, comme nous venons de le rappeler, la construction historique de la presse locale se différencie rapidement de celle de la presse nationale. L'importance accordée aux informations de territoires infra-nationaux et aux informations-pratique la singularise. De plus, le maillage du secteur de publication par un certain nombre d'intervenants est également un particularisme de la construction historique. Le fonctionnement économique et son évolution depuis le XIXe siècle ne peuvent être éludés pour comprendre le groupe des localiers. L'attachement de ces journalistes à leur titre de presse et à leur entreprise familiale en fait une caractéristique unique. Le secteur économique de la presse locale a une organisation propre, faite d'une situation monopolistique, d'instabilité et de constitution de groupes de plus en plus grands.

L'ancrage territorial des localiers ne peut être omis lorsqu'on souhaite comprendre leur identité professionnelle. La publication d'informations sur une zone d'édition particulière les caractérise. Ils ont un rapport unique à leur lectorat, mais aussi aux autres acteurs du territoire et du journal. La co-construction et les attentes du territoire envers les localiers leur confèrent des rôles singuliers, qui ne se retrouvent pas dans d'autres types de presse. De ce particularisme découlent des mythes et des représentations singuliers. En effet, les localiers conçoivent leurs fonctions différemment, se perçoivent comme des représentants du territoire, de la population et comme des acteurs d'un quasi-service public territorial.

Ainsi toutes ces caractéristiques singulières, qui ne dénaturent pas le rattachement au groupe global des journalistes, nous permettent de désigner les localiers comme un objet de recherche propre. Nous pouvons donc considérer les études générales des évolutions des industries culturelles et médiatiques au regard de la presse locale, proposée alors comme un " cas pratique ". L'identité professionnelle des localiers est étudiée dans ce contexte.

Hypothèse 2

La diversification économique des groupes multimédias influence l'identité professionnelle des localiers, en quête de reconnaissance au sein de leur entreprise.

Comme nous l'avons vu, les entreprises de presse locale ont fait évoluer leur modèle économique et social depuis une trentaine d'années. La diversification des activités est un choix stratégique constaté dans toutes les entreprises étudiées, mais aussi au-delà, dans l'ensemble du secteur. La volonté de se tourner vers l'événementiel, la communication, la proposition de solutions de service ou encore l'édition caractérise la dizaine de groupes de presse locale actuels sur le territoire français. Ceux-ci se revendiquent d'ailleurs comme des groupes multimédias. La conséquence directe de cette orientation stratégique se situe dans l'organisation interne du travail. Les différents services dédiés à ces nouvelles activités prennent le pas sur les rédactions, autrefois au centre du fonctionnement. Les directions de ces groupes engagent des directives notamment pour monétiser l'information et rationaliser l'organisation du travail. La transversalité des activités devient alors une ligne directrice qui impacte les rédactions. Les localiers doivent objectiver leur fonctionnement et penser leur production dans l'ensemble global des activités du groupe. La création de cellules mixtes

regroupant différents métiers entre dans ce cadre. Les localiers doivent réfléchir les formats et les formes de l'information et la publication en ligne dans une perspective transversale. Ainsi, ils sont perçus comme une des composantes du groupe et à ce titre, leur production doit être utilisable par différents services. Le journal et les publications en ligne deviennent alors des étendards de la notoriété du groupe. La vision marketing globale les engage à considérer leur travail dans un ensemble qui a pour objectif de vendre des produits médiatiques à des clients quels qu'ils soient et non plus seulement à publier une information pour un lectorat.

Une des conséquences directes de ce changement de perspective se situe également dans le positionnement symbolique des localiers au sein de leur groupe et auprès des autres salariés. Les moyens financiers et humains alloués aux rédactions se dégradent. Le statut social est diminué et les localiers cherchent à se reconstituer une position au premier plan dans leur entreprise. Pour y arriver, ils s'engagent à reconsidérer leur fonctionnement et à s'inscrire dans le mouvement global. Ce changement de perspectives et de perceptions, apprécié au regard des directives internes des groupes multimédias étudiés, se retrouve dans les discours sur la profession des localiers interrogés et dans leurs représentations de leur identité professionnelle.

Hypothèse 3

L'évolution des interactions avec les lecteurs et les nouvelles modalités de la proximité sur les sites web et les réseaux sociaux des titres de presse locale étudiés modifient les pratiques des localiers.

Le changement de perspective et l'inscription des localiers dans des directives managériales et marketing de leur groupe multimédia ont des effets sur les particularismes de l'identité professionnelle. En premier lieu, le rapport de proximité avec les lecteurs, constitutif de cette identité, semble modifié. Plus particulièrement, c'est la dématérialisation des contenus de la presse locale qui influence la perception et les relations avec le lectorat. Depuis les premiers sites web, les localiers tentent de composer entre les particularismes de la presse locale et ceux liés à la publication en ligne. Les tâtonnements et le manque de ligne claire caractérisent toujours, vingt après ces débuts, les pratiques. Le fonctionnement majoritaire passe par la constitution de rédactions dédiées au web, tout en comptant sur les

locales pour alimenter les sites. Mais les contours restent fluctuants. Le manque de formation et de ligne directrice pose encore question. Alors que les réseaux sociaux ont pris une importance majeure pour diffuser l'information locale, les rapports aux lecteurs en ligne et aux récepteurs en général ne sont toujours pas établis. Face à ce flou et à ces tâtonnements, les localiers interrogés pour cette recherche essaient d'imiter les rapports traditionnels de proximité. Ils se situent à la fois dans une volonté de reconquérir l'attention des lecteurs en ligne tout en tentant de reproduire des logiques socio-affinitaires propres à l'information territorialisée. Pour pallier un manque de connaissance des lecteurs ressenti, les localiers créent de nouvelles figures mythiques adaptées à la fois aux singularités de la presse locale et à celles du web. Ils tentent également de renégocier les rôles dans leurs relations avec les lecteurs en ligne. Ceux-ci, à la fois contributeurs, rédacteurs, mais aussi sources, financeurs *via* les opérations de crowdfunding et clients semblent prendre aux yeux des localiers une place plus importante dans la polyphonie énonciative. Obligés de partager le rôle de diffuseur d'informations locales qu'ils ont l'habitude de porter seuls, les localiers se repositionnent vis-à-vis du schéma narratif traditionnel. Pourtant, *in fine*, la rédaction et les journalistes gardent le dernier mot sur la publication, malgré la mise en place d'outils de participation et une revalorisation des interactions.

Hypothèse 4

La relation au territoire est bouleversée par les mutations économiques et par la dématérialisation des contenus de la presse locale.

Les conséquences de la mutation économique de la presse locale se font donc ressentir sur les rapports de proximité avec les lecteurs, un des particularismes de l'identité professionnelle des localiers. La seconde singularité déterminante est l'ancrage sur un territoire. Face au bouleversement ressenti par les localiers vis-à-vis de la dématérialisation de leur production, face aux tâtonnements, au manque de stratégie claire et de modèle à suivre, ils tentent de reproduire en ligne les caractéristiques connues de leur relation au territoire. Pourtant, ils doivent partager ces prérogatives d'institutionnalisation du territoire, de cohésion de son identité et de maintien d'un espace public territorialisé. D'autres entités participent en ligne à cette construction et la presse locale n'a pas sur le web le monopole

établi grâce au journal papier. Les internautes, par le truchement des réseaux sociaux notamment, prennent en charge une partie de ces prérogatives. Par ailleurs, dans un espace en apparence déterritorialisé, les localiers doivent reconsidérer leur image du territoire. Les frontières sont alors déplacées et la proposition de nouveaux schémas, tels que les bassins de vie ou le "SR de territoire" (Secrétaire de Rédaction), engendre un repositionnement.

C'est dans ce contexte qu'une nouvelle image des informations-service émerge dans le discours des localiers sur leur profession. Ces informations-pratique, issues de communiqués de presse ou d'envois des différents acteurs locaux, permettent de mailler le territoire finement par les événements. Elles collent donc au désir des journalistes de recréer en ligne les rapports traditionnels. De plus, souhaitant s'intégrer dans les stratégies économiques globales de leur groupe multimédia, les localiers cherchent à monétiser leur production. Les informations-service, auparavant délaissées à d'autres acteurs du journal local, sont alors réappropriées par les localiers. Ils expliquent que les informations-service constituent l'unique monopole qu'il leur reste : la presse locale, à travers son maillage du territoire et ses liens avec les acteurs locaux, est la seule à posséder une base de données quasiment complète des informations-pratique. Cette revalorisation par les localiers engendre un changement de perspective. Ils envisagent alors d'être des collecteurs de données, potentiellement utiles pour les lecteurs, et donc monétisables. Ils envisagent également de collecter ces informations au service des autres activités du groupe, dans un souci de transversalité et de rentabilité. Les localiers souhaitent alors promouvoir un journalisme de service, c'est-à-dire un journalisme au service de tous les clients du groupe multimédia.

Hypothèse générale et problématique

Problématique : Dans quelles mesures et comment les évolutions économiques et sociales des entreprises de presse locale transforment-elles l'identité professionnelle des localiers ?

Hypothèse générale : *Nous postulons que les mutations économiques des entreprises de presse locale en groupes multimédias modifient l'identité professionnelle des localiers, en*

mettant en place des dispositifs managériaux qui changent les discours qu'ils tiennent sur le journalisme et en influençant leurs pratiques.

Le concept du journalisme de solutions semble exemplaire pour décrire l'impact des dispositifs managériaux et de la stratégie marketing globale des directions des groupes multimédias sur les discours et les pratiques des localiers. En effet, mis en place grâce à des consultants extérieurs et *via* des cellules mixtes composées en interne, le journalisme de solutions va dans le sens des directives de transversalité des activités et de monétisation de la production des rédactions. La rhétorique inspirée des techniques du marketing et de la psychologie sociale appliquée dans l'entreprise garantit aux localiers un maintien de leur image et de leur perception du groupe professionnel. Ce concept leur permet de soutenir leur positionnement déontologique dans les discours et l'apparence de fermeture du groupe. Pourtant, les pratiques sont fortement influencées par la publication d'informations proches de la communication et de la publicité. Ce cheval de Troie réussit donc, dans le contexte exposé ci-dessus, à passer les frontières auparavant défendues par les journalistes qui acceptent alors des compromis, grâce au journalisme de solutions, pour préserver leur position dans le groupe multimédia.

Plus généralement, les discours sur la profession sont modifiés, de nouveaux mythes apparaissent et certains symboles de fermeture du groupe professionnel sont abandonnés. Les pratiques, elles aussi remaniées, s'adaptent à une attente de transversalité et de monétisation de la production. Nos quatre hypothèses nous ont permis de découper le mouvement d'ensemble pour comprendre les rouages du mécanisme global et nous faire une idée des enjeux pour les localiers. Ce dispositif s'est avéré primordial pour saisir les détails de ces évolutions et pour bâtir le raisonnement. La stratégie marketing globale du groupe de presse, grâce aux dispositifs managériaux mis en place, touche donc leur identité professionnelle. Les évolutions de la polyphonie énonciative et du schéma narratif de la presse locale en témoignent. C'est de cette façon, avec la mise en place de ces stratégies, que les mutations économiques des groupes multimédias les engagent ainsi vers un journalisme de service.

Limites et perspectives

En tant que processus en cours, les changements étudiés évoluent en permanence. Ce mémoire présente donc une photographie à un instant précis de ce processus, perçue au prisme du cadre théorique et de la méthodologie mis en place. Cette photographie permet de comprendre un phénomène global. Nous ne proposons pas un compte-rendu d'une étape, mais plutôt une perspective générale analysée au regard des éléments disponibles. Cet aspect propre à la recherche sur des mutations en cours est déjà à noter. Par exemple, nous sommes restée en contact avec une grande partie des 25 localiers interrogés. Au moins une dizaine d'entre eux ont soit changé de fonction ou de publication au sein de leur groupe de presse soit l'ont quitté. Même si cela ne modifie en rien les conclusions proposées ici -puisque'ils ont tenu leurs propos en tant que localiers dans une structure de presse locale, à un moment donné de leur carrière- cela démontre le mouvement permanent du monde professionnel et la différence entre la temporalité de la recherche et celle du journalisme. C'est notamment pour ces raisons que nous avons essayé de border autant que possible ce travail pour atteindre un niveau de généralité capable de se détacher de cet aspect temporel. Le décalage entre le mouvement permanent des rédactions et le temps du chercheur n'empêche pas de proposer des clés de compréhension d'une évolution globale.

Ceci étant, nous percevons également d'autres limites qui permettent d'envisager des projets comme autant d'occasions de développer notre réflexivité.

Dans le projet de thèse proposé au comité de sélection pour l'obtention du CDU en juin 2014, nous avons émis le souhait de réaliser des entretiens avec des lecteurs numériques de la presse locale. Notre objectif était alors de comprendre " en quoi les réseaux socio-numériques et les nouveaux dispositifs liés à la numérisation de la presse transforment-ils la pratique des journalistes localiers et la réception du lectorat dans un espace numérique où l'information est dématérialisée et déterritorialisée ". Relire ce projet de thèse au moment de l'écriture de la conclusion nous a permis de réaliser combien le cheminement de la recherche l'avait fait évoluer. Aujourd'hui nous sommes bien loin de répondre à cet objectif initialement prévu. Peu à peu dans notre parcours, la prééminence des mutations économiques en cours nous est apparue. Il a semblé progressivement plus évident d'axer notre travail sur cet aspect primordial, au fur et à mesure du parcours de recherche. Dans

notre perspective actuelle, la dématérialisation de l'information locale et les usages des réseaux socio-numériques ne constituent qu'une part d'un processus plus général, un accélérateur.

D'ailleurs, les dernières nouvelles du secteur de la presse locale, en septembre 2017, tendent à conforter nos conclusions et nous encouragent à poursuivre dans la voie socio-économique d'étude des impacts des mutations économiques sur la sociologie des localiers qui a été la notre. En effet, *La Dépêche du Midi* vient d'obtenir un financement du fond Google Digital News Initiative, pour la création de son prototype *chatbot*, Robin. L'objectif de ce projet, selon le dossier constitué par *La Dépêche du Midi*, est de "mettre à disposition notre base de données locale à nos abonnés de manière interactive". Le groupe souhaite proposer " un compagnon quotidien qui pourrait suivre les clients dans leurs tâches quotidiennes ". Au même moment, le groupe multimédia d'Occitanie, *Sud-Ouest* et les titres du groupe L.V.M.H. (*Le Parisien/Aujourd'hui en France* et *Les Échos*) lancent Gravity, en partenariat avec plusieurs groupes de presse, mais aussi SFR ou encore La Fnac/Darty. Le but de cette plate-forme est de collecter les données des utilisateurs de ces marques pour proposer un ciblage publicitaire pertinent. Les acteurs vont regrouper les données socio-démographiques, professionnelles, de géolocalisation, des centres d'intérêt, de consommation et d'achat. Gravity devrait répondre directement aux demandes des annonceurs pour permettre une exploitation des données optimales et un ciblage des publicités sur tous les formats. En bref, ces titres de PQR s'associent avec des acteurs du numérique au sens large pour concurrencer Google, Apple, Facebook et Amazon sur le marché de la data. Google et Facebook captent à eux seuls deux tiers du marché publicitaire. Gravity vise une part de marché de 15 % d'ici 2020 grâce à " un accès à plus de 10 milliards d'informations individuelles renouvelées chaque mois, touchant plus de 16 millions d'individus " (Lefilliâtre, 2017). Il nous semble que ces annonces confirment nos conclusions et illustrent le paradoxe que créent les mutations économiques du secteur sur les localiers. D'une part, les groupes multimédias s'insurgent contre les pratiques des GAFAs qui mettent à mal leur système. D'autre part, ils reproduisent ce système et bénéficient des subventions proposées par ces mêmes acteurs. Les localiers sont alors positionnés comme des collecteurs de données, au service de leur groupe, au même titre que les autres salariés. Le titre de PQR est une vitrine qui permet l'acquisition de données à d'autres fins que l'information.

Rapidement, pour respecter les délais d'une thèse en trois ans, l'idée d'étudier la réception a été écartée. Pourtant, et même si le mémoire final semble éloigné de ce qui avait été envisagé alors, étudier la réception en miroir des pratiques des localiers nous semble toujours intéressant. Surtout que, comme nous l'avons vu, les localiers construisent de nouvelles images mythifiées de leur lectorat. Il serait intéressant de voir dans quelles mesures les rapports avec la presse locale en ligne et avec le territoire sont modifiés par les phénomènes démontrés.

Au fur et à mesure de l'analyse, une autre frustration est apparue vis-à-vis du corpus d'entretiens. En effet, alors que nous pensions étudier seulement les impacts de la dématérialisation, nous nous sommes rendu compte que c'était davantage les mutations économiques des entreprises qui modifiaient l'identité professionnelle des localiers. Comme nous l'avons expliqué, ce sont certaines stratégies managériales qui ont permis l'implantation de ces changements. Nous avons étudié ces rouages à partir de documents internes et de documents de communication produits par les directions des groupes, mais aussi *via* les discours issus des entretiens avec des chefs de service et d'agence. De plus, et même si cela n'apparaît pas formellement dans le corpus, nous avons également puisé dans les nombreuses ressources en ligne (Tweets de directeurs de rédaction et de directeurs généraux des groupes, interviews publiées ou filmées, etc.) et dans les rencontres avec certains d'entre eux (table ronde, remises de prix, etc.). Cet ensemble d'informations nous a permis de saisir le dispositif global. Désormais, nous aimerions compléter cette approche par des entretiens formels avec des directeurs des rédactions, des directeurs généraux, mais aussi avec des salariés des ressources humaines, du marketing et des ventes des groupes multimédias étudiés. Étant donné l'importance accordée à ces professionnels et à leurs activités, il nous semble primordial de questionner leur façon de percevoir le journalisme, les localiers et le secteur de la presse locale dans son ensemble. Les perspectives et leurs manières d'envisager le groupe multimédia et leur positionnement en son sein pourraient être constructifs dans une future recherche.

Enfin, étudier les conclusions présentées grâce à d'autres méthodologies pourrait sûrement permettre de les enrichir. Une méthode inspirée par l'analyse de discours ou par la lexicométrie pourrait par exemple compléter cette recherche et permettre d'aborder nos questionnements avec d'autres prismes. Par exemple, utiliser les outils de l'analyse de

discours nous aurait permis de plus entrer dans le détail de la production issue du journalisme de solutions. Nous aurions alors, grâce à une approche quantitative d'articles, compléter nos réflexions en analysant les différences de lexique ou de composition des productions ou encore des thématiques liées à ce concept.

Ces limites du mémoire sont présentées sous forme de perspectives car elles constituent autant de frustrations nées au cours du parcours de thèse, qu'elles apparaissent aujourd'hui comme des projets, voire comme un programme de recherche futur. En effet, nous souhaitons continuer à nous intéresser au journalisme de presse locale, qui nous anime depuis toujours. Grâce au cheminement, nous avons pu apercevoir d'autres prismes, un éventail de possibilités à découvrir pour mieux saisir ce qui se passe pour ces constructeurs et diffuseurs d'informations territorialisées. Nous espérons pouvoir ouvrir ces portes et fenêtres qui sont apparues sur le chemin.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

ACCARDO A. (dir.), 2007 (1998), *Journalistes précaires, journalistes au quotidien*, Bordeaux, Le Mascaret.

ADORNO, T. W., 1983, *Minima Moralia, réflexions sur la vie mutilée*, Paris, Payot.

ALBERT P., 2008, *La Presse française*. Paris, La Documentation française.

ALBERT P., SONNAC N., 2014, *La Presse Française au défi du numérique*, Paris, La Documentation française.

ANDERSON C. W., 2013, *Rebuilding the news*, Temple University Press.

ATKINSON R., 1998, *The Life Story Interview*, Thousand Oaks, Sage Publications.

ATKINSON P., COFFEY A., DELAMONT S., 2001, *Handbook of ethnography*, Sage Publications.

BARNHURST K.G., NERONE J., 2001, *The form of news: a history*. New York, The Guilford Press.

BASSONI M., JOUX A., 2013, *Introduction à l'économie des médias*, Paris, Armand Colin.

BEAUD M., 2006, *L'Art de la thèse, comment préparer et rédiger un mémoire de master, une thèse de doctorat ou tout autre travail universitaire à l'ère du Net*, Paris, La Découverte.

BEAUD S., WEBER F., 2010, *Le Guide de l'enquête de terrain*, Paris, La Découverte.

BEAUVOIS, J.-L., JOULE, R.V., 1987, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

- BECKER H., 2002, *Les ficelles du métier : comment conduire sa recherche en sciences sociales*, Paris, La Découverte.
- BENSON R., NEVEU E., 2005, *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge, England, Polity.
- BLANCHER A., GOTMAN A., 2015, *L'Entretien*, 2e éd, Paris, Armand Colin.
- BOUGNOUX D., 1993, *Sciences de l'Information et de la Communication*, Paris, Larousse.
- BOUQUILLION P., 2008, *Les Industries de la culture et de la communication, les stratégies du capitalisme*, Grenoble, PUG.
- BOUQUILLION P., MATTHEWS J. T., 2010, *Le Web collaboratif, mutations des industries de la culture et de la communication*, Grenoble, PUG.
- BOURE R., 2002, *Les Origines des Sciences de l'Information et de la Communication, Regards Croisés*, Villeneuve-d'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion.
- BRIGGS, C. L., 1986, *Learning How to Ask: A Sociolinguistic Appraisal of the Role of the Interview in Social Science Research*, Cambridge, Cambridge University Press.
- BRIN C., CHARRON J., DE BONVILLE J. (dir.), 2004, *Nature et transformations du journalisme. Théories et recherches empiriques*, Québec, Les Presses de l'Université Laval.
- CAUVIN C., ESCOBAR F., SERRADJ A., 2007, *Cartographie thématique 2 – des transformations incontournables*. Paris, Hermès-Lavoisier.
- CHAMBERS D., STEINER L., FLEMING C., 2004, *Woman and journalism*, Abingdon-on-Thames, Routledge.
- CHARITY A., 1995, *Doing Public Journalism*, New York, Guilford Press.
- CHARON J.M., 2004, *La presse quotidienne*, Paris, la Découverte.
- CHARON J.M., MERCIER A., coord., 2004, *Armes de communication massives. Informations de guerre en Irak : 1991-2003*, Paris, CNRS Éd.
- CHARON J.M., LE FLOCH P., 2011, *La presse en ligne*, Paris, La Découverte.

- COULOMB-GULLY M., 2012, *Présidente : le grand défi*, Paris, Payot.
- COULOMB-GULLY M., 2016, *Femmes en politique, en finir avec les seconds rôles*, Paris, Belin.
- D'ALMEIDA F., DELPORTE C., 2010, *Histoire des médias en France, de la Grande Guerre à nos jours*, Paris, Flammarion.
- DAMIAN-GAILLARD B., RINGOOT R., THIERRY D., RUELLAN D., 2002, *Inform@tion.local, le paysage médiatique régional à l'ère électronique*, Paris, L'Harmattan.
- DAMIAN-GAILLARD B., FRISQUE C., SAITTA E., 2010, *Le journalisme au féminin*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- DE CERTEAU M., 2002, *L'écriture de l'histoire*, Paris, Gallimard.
- DE LA HAYE Y., 2003 (1973), *Journalisme, mode d'emploi : des manières d'écrire l'actualité*, Paris, l'Harmattan.
- DELPORTE C. (dir.), 1999, *Média et villes (XVIIIe XXe)*, Tours, Presses Universitaires François Rabelais.
- DE MEUR G., RIHOUX B., 2002, *L'analyse quali-quantitative comparée*, Louvain la Neuve, Académia.
- DEREZE G., 2009, *Méthodes empiriques de recherche en communication*, Louvain la Neuve, édition de Boeck.
- DRAGAN I., PELISSIER N., ROVENTA FRUMUSANI, D., 2016, *Journalisme et transformations sociales : des anciens aux nouveaux médias*, Paris, l'Harmattan.
- DUBAR C., 2001, *La crise des identités: l'interprétation d'une mutation*, Paris, Presses Universitaires de France.
- ECO U., 1979, *Lector in fabula. Le rôle du lecteur ou la Coopération interprétative dans les textes narratifs*, Paris, Grasset.

EMERSON R.M., FRETZ R.I., SHAW L.L., 1995, *Writing ethnographic fieldnotes*, Chicago, Univeristy of Chicago Press.

ESCARPIT R., 1976, *Théorie générale de l'information et de la communication*, Paris, Hachette Université.

ESTIENNE Y., 2007, *Le journalisme après internet*, Paris, l'Harmattan.

FEYEL G., 2000, *L'Annonce et la Nouvelle. La presse d'information en France sous l'Ancien Régime (1630-1788)*, Oxford, Voltaire Foundation.

FEYEL G., 2007 (1999), *La presse en France des origines à 1944. Histoire politique et matérielle*, Paris, Ellipses.

FRANKLIN, B., 2005, *Local Journalism and Local Media: making the local news*. London, Routledge.

FRANKLIN, B., & MURPHY, D., 1998, *Making the Local News: Local Journalism in Context*. Cardiff University, Psychology Press.

FOGEL, J.F., PATINO, B., 2005, *Une presse sans Gutenberg*, Paris, Grasset.

GAZIBO M., JENSON J., 2015, *La Politique comparée, fondements, enjeux et approches théoriques*, Montréal, Presses Université de Montréal.

GLASER B.G., STRAUSS A.L., 2010 (1967), *La découverte de la théorie ancrée: Stratégies pour la recherche qualitative*, Paris, Armand Colin.

GUIBERT G., REBILLARD F., ROCHELANDET F., 2016, *Médias, culture et numérique. Approches socioéconomiques*, Paris, Armand Colin.

GRAFMEYER Y., 1978, *L'École de Chicago*, Grenoble, P.U.G.

GYLDENSTED C., 2015, *From Mirrors to Movers: Five Elements of Positive Psychology in Constructive Journalism*, Seattle, CreateSpace Independent Publishing Platform.

HALLIN C.D., MANCINI P., 2004, *Comparing Media Systems: three models of media and politics*, Cambridge, Cambridge University Press.

- JACOB C., 1992, *L'Empire des cartes. Approche théorique de la cartographie à travers l'histoire*, Paris, Albin Michel.
- JEANNERET Y., 2001, *Ecriture et multimédia, Histoire de l'écriture*, Paris, Flammarion.
- JOANNES A., 2010, *Data-journalisme, bases de données et visualisation de l'information*, Paris, éd CFPJ.
- KAUFMANN J.C., 2011 (1996), *L'entretien compréhensif, l'enquête et ses méthodes*, Paris, Armand Colin.
- LAIDI Z., 1999, *La Tyrannie de l'urgence*, Paris, Cerf.
- LAMIZET B., SILEM A., 1997, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipses.
- LE BOHEC J., 2000, *Les Mythes professionnels des journalistes*, Paris, l'Harmattan.
- LE CAM, F., RUELLAN D., dirs, 2014, *Changements et permanences du journalisme*, Paris, L'Harmattan.
- LEGAVRE J-B., 2014, *L'Informel pour informer. Les journalistes et leurs sources*. Paris, l'Harmattan.
- LE FLOCH P., 1997, *Economie de la presse régionale*, Paris, l'Harmattan.
- LETEINTURIER C., FRISQUE C., 2015, *Les espaces professionnels des journalistes, des corpus quantitatifs aux analyses qualitatives*, Paris, Panthéon Assas.
- LINDLOF T. R., TAYLOR B. C., 2002, *Qualitative Communication Research Methods Paperback*, Sage Publications.
- LIPANI M-C., 2017, *Accès réservé : le pouvoir au sein des quotidiens régionaux. Une histoire de mâles*, Paris, l'Harmattan.
- LITS M., 2008, *Du récit au récit médiatique*, Louvain la Neuve, De Boeck.
- MABILEAU A., 1993, *A la recherche du local*, Paris, l'Harmattan.

MAINGUENEAU D., 1996, *L'analyse du discours en France aujourd'hui, Le Français dans le monde*, Paris, Hachette.

MARTIN M. (dir.), 1991, *Histoire et Médias*, Paris, Albin Michel.

MARTIN M., 1997, *Médias et journalistes de la république*, Paris, Odile Jacob.

MARTIN M., 2002, *La Presse régionale, des Affiches aux grands quotidiens*, Paris, Fayard.

MATHIEN M., 1983, *La Presse Quotidienne Régionale*, Paris, PUF.

MATHIEN M., 1987, *Médias en Région : Exemple de l'Alsace*, Nancy, PUN.

MATHIEN M., 1993, *La presse régionale*, Paris, PUF.

MATTELART, A., 1991, *La communication-monde. Histoire des idées et des stratégies*, Paris, La Découverte.

MATTELART A., MATTELART M., 1995, *Histoire des théories de la communication*, Paris, La Découverte.

MATTELART A., 1999, *Histoire de l'utopie planétaire. De la cité prophétique à la société globale*, Paris, La Découverte.

MERYL, A., 2007, *Understanding The Local Media*, McGraw-Hill International.

MIEGE B., 1989, *La Société conquise par la communication*, Grenoble, PUG.

MOUILLAUD M., TETU J.-F., 1989, *Le Journal quotidien*, Lyon, PUL.

MUHLMANN G., 2004, *Une histoire politique du journalisme (XIXe–XXe siècle)*, Paris, Le Monde/Presses Universitaires de France.

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

NEVEU E., 1994, *Une société de communication ?*, Paris, Monschrétien.

NEVEU E., 2001, *Sociologie du journalisme*, Paris, la Découverte.

NIELSEN R. K., 2015, *The decline of newspapers and the rise of digital media*, Londres, Reuters Institute for the Study of Journalism.

NOYER J., RAOUL B., PAILLIART I., 2013, *Médias et territoires, l'espace public entre communication et imaginaire territorial*, Lille, Presses Universitaires du Septentrion.

OLIVESI S. (dir.), 2007, *Introduction à la recherche en SIC*, Grenoble, PUG.

OLLIVIER Bruno, 2007, *Les Sciences de la communication, Théories et acquis*, Paris, Armand Colin.

PAILLIART I., 1993, *Les Territoires de la communication*, Grenoble, PUG.

PAILLIART I., 1995, *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, ELLUG.

PARRET H., 1991, *La communauté en paroles : communication, consensus, ruptures*, Liège, Mardaga.

PARK E. R., 2008, *Le Journaliste et le Sociologue*, Paris, Seuil.

PATERSON C., DOMINGO D., 2008, *Making online news, the ethnography of new media production*, New-York, Peter Lang International Academic Publishers.

PATERSON C., DOMINGO D., 2011, *Making Online News Volume 2: Newsroom Ethnographies in the Second Decade of Internet Journalism*, New-York, Peter Lang International Academic Publishers.

PELISSIER N., MASS E., 2015, *Vers une culture Medi@Tic? Médias, journalisme et espaces publics à l'épreuve de la numérisation*, Paris, L'Harmattan.

PERETZ H., 2004, *Les Méthodes en sociologie, l'Observation*, Paris, La Découverte.

POULET B., 2009, *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Paris, Gallimard.

QUIVY R., VAN CAMPENHOUDT L., 1988, *Manuel de recherches en sciences sociales*, 4e édition, Paris, Dunod.

QUONIAM, L., & ZIMBARDO, P., 2010, *Du web 2.0 au concept 2.0.*, Paris, Lavoisier.

- REBILLARD F., 2007, *Le web 2.0 en perspective, une analyse socio-économique de l'Internet*, Paris, L'Harmattan.
- REBILLARD F., LOICQ M., 2013, *Pluralisme de l'information et media diversity : un état des lieux international*, Bruxelles, De Boeck.
- RIEFFEL R., WATINE T., 2002, *Les mutations du journalisme en France et au Québec*, Paris, Panthéon Assas.
- RIEFFEL R., 2010, *Mythologie de la presse gratuite*, Paris, Le Cavalier Bleu.
- RINGLET G., 1981, *Le mythe au milieu du village. Comprendre et analyser la presse locale*, Bruxelles, Vie Ouvrière.
- RINGOOT R., UTARD J-M., 2005, *Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- RINGOOT R., 2014, *Analyser le discours de presse*, Paris, Armand Colin.
- RIOCREUX I., 2016, *La Langue des médias : Destruction du langage et fabrication du consentement*, Paris, L'Artilleur.
- ROVENTJA-FRUMUSANI D., PELISSIER N., DRAGAN I., 2016, *Journalisme et transformations sociales : des anciens aux nouveaux médias*, Paris, L'Harmattan.
- RUELLAN D., 1997, *Les " pro " du journalisme. De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- RUELLAN D., THIERRY D., 1998, *Journal Local et réseaux informatiques*, Paris, L'Harmattan.
- RUELLAN D., 2007, *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, Grenoble, PUG.
- RUELLAN D., 2011, *Nous, journalistes, déontologie et identité*, Grenoble, PUG.
- SCHUDSON M., 1978, *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*, New York, Basic Books.

- SCHUDSON M., 1995, *The Power of News*, Cambridge, Harvard University Press.
- SGAR J., 2011, *l'Édition en ligne revue, corrigée et augmentée du Dictionnaire des journaux (1600 – 1789)*, édition Institut des Sciences de l'homme, from <http://dictionnaire-journaux.gazettes18e.fr/>
- THIERRY D. (dir.), 2000, *Nouvelles Technologies de communication : nouveaux usages ? Nouveaux métiers?*, Paris, l'Harmattan.
- TONNIES F., 2010 [1887], *Communauté et société*, Paris, PUF.
- TUCHMAN G., 1978, *Making News : A Study in the Construction of Reality*, New York, The Free Press.
- TUNSTALL J., 1971, *Journalists at work*, London, Constable & Robinson Limited.
- TUNSTALL J., 1977, *The media are American: anglo-american media in the world*, London, Constable & Robinson Limited.
- TUNSTALL J., 2008, *The media were American: U.S. mass media in decline*, Oxford, Oxford University Press.
- URTEAGA E., 2007, *Les journalistes locaux. Fragilisation d'une profession*, Paris, L'Harmattan.
- VIGOUR C., 2005, *La Comparaison dans les sciences sociales, pratiques et méthodes*, Paris, La Découverte.

CHAPITRES D'OUVRAGE

ALBERT P., 1992, " Grande Actualité et Petite Actualité : Deux genres de journalisme " dans MABILEAU A., TUDESQ A-J. (dirs.), *La Communication dans l'Espace Régional et Local*, Bordeaux, Centre d'études et de recherche sur la vie locale, p. 17-22.

AUGEY D., 2002, "La fin de la gratuité ? La PQR en ligne cherche modèle économique désespérément...", dans DAMIAN B., RINGOOT R., THIERRY D., RUELLAN D. (dirs.), [Inform@tion.local](http://inform@tion.local), *Le Paysage médiatique régional à l'ère électronique*, Paris, L'Harmattan, p 51-68.

BASTIN G., 2015, " Analyser les carrières de journalistes dans les mondes de l'information : propositions pour une enquête indirecte sur le réseau linkedIn ", dans LETEINTURIER C., FRISQUE C., *Les espaces professionnels des journalistes, des corpus quantitatifs aux analyses qualitatives*, Paris, Panthéon Assas.

BOUSQUET F., SMYRNAIOS N., 2013, " L'information en ligne et son territoire : positionnement comparé entre un pure player départemental et un quotidien régional ", dans NOYER J., PAILLART I., RAOUL B., dirs, *Medias et Territoires*, Presses Universitaires du Septentrion, Lille.

CAVALIER-CROISANT V., 2002 " Dis-moi comment tu surfes et j'imaginerai qui tu es ou comment les éditeurs de presse quotidienne locale pensent leurs lecteurs sur Internet ", dans DAMIAN B., RINGOOT R., THIERRY D., RUELLAN D. (dirs.), [Inform@tion.local](http://inform@tion.local), *Le Paysage médiatique régional à l'ère électronique*, Paris, L'Harmattan, P 152-184.

DAMIAN-GAILLARD B., 2002, " La PQR en ligne au carrefour de multiples trafics ", dans DAMIAN B., RINGOOT R., THIERRY D., RUELLAN D. (dirs.), [Inform@tion.local](http://inform@tion.local), *Le Paysage médiatique régional à l'ère électronique*, Paris, L'Harmattan, p. 77-94.

DE BONVILLE J., 2002, " Proposition d'un modèle d'explication du changement dans la pratique journalistique ", dans RIEFFEL R. et WATINE T., *Les mutations du journalisme en France et au Québec*, Paris, Panthéon Assas.

DEMERS F., 2002, " Sur Internet la formule régionale ne va pas de soi ", dans DAMIAN B., RINGOOT R., THIERRY D., RUELLAN D. (dirs.), [Inform@tion.local](#), *Le paysage médiatique régional à l'ère électronique*, Paris, L'Harmattan, p.111-124.

DOMINGO D., LE CAM F., 2015, "The plurality of journalistic identities in local controversies", in NIELSEN R. K., (dir.), *The decline of newspapers and the rise of digital media*, Londres, Reuters Institute for the Study of Journalism, p 64-75.

ENGAND B., 2015, "Perceived relevance of and trust in local media", in NIELSEN R. K., (dir.), *The decline of newspapers and the rise of digital media*, Londres, Reuters Institute for the Study of Journalism, p 85-100.

FEYEL G., 1999, " Ville de province et presse d'information locale en France, dans la seconde moitié du XVIIIème siècle ", dans DELPORTE C., *Médias et villes (XVIIIe-XXe siècle)*, CEHVI, Presses universitaires de Tours, p.11-36.

GADRAS S., PAILLIART I., 2013, " Les territoires et les médias dans la construction de l'espace public ", dans NOYER J., RAOUL B., PAILLIART I., *Médias et territoires, l'espace public entre communication et imaginaire territorial*, Presses Universitaires du Septentrion.

JEANNE-PERRIER V., LE CAM F., PELISSIER N., 2005, " Les sites web d'auto-publication : observatoires privilégiés des effervescences et des débordements journalistiques en tous genres ", dans RINGOOT R., UTARD J.-M., *Le journalisme en invention, nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, p.161-202.

MARTIN M., 1999, " Espace et temps de l'information du quotidien de province : la naissance des éditions locales (fin du xixe siècle-début du xxe siècle)", dans DELPORTE C., *Médias et villes (XVIIIe-XXe siècle)*, CEHVI, Presses universitaires de Tours, p 50-62.

NOYER J., RAOUL B., 2013, " Introduction générale ", dans NOYER J., RAOUL B., PAILLIART I., *Médias et territoires, l'espace public entre communication et imaginaire territorial*, Presses Universitaires du Septentrion.

PÉLISSIER N., 2002, " De la compétence encyclopédique à la communauté herméneutique, vers une résolution des contradictions identitaires du journal local en ligne ? ", dans DAMIAN B., RINGOOT R., THIERRY D., RUELLAN D. (dirs.), [Inform@tion.local](#), *Le paysage médiatique régional à l'ère électronique*, Paris, L'Harmattan, p 210-229.

PÉLISSIER N., RUELLAN D., 2002, " La compétence encyclopédique. Un défi épistémologique pour les formations au journalisme ", dans RIEFFEL R. et WATINE T., *Les mutations du journalisme en France et au Québec*, Paris, Panthéon Assas.

POWERS M., VERA ZAMBRANO S., BAISNEE O., 2015, The news crisis compared: The impact of the journalism crisis on local news ecosystems in Toulouse (France) and Seattle (US), *Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media*, *Reuters Institute*, p. 31-50.

REBILLARD F., 2002, " Trafic d'affluences. Du portail à la structuration progressive de l'environnement médiatique local sur l'Internet ", dans DAMIAN B., RINGOOT R., THIERRY D., RUELLAN D. (dirs.), [Inform@tion.local](#), *Le paysage médiatique régional à l'ère électronique*, Paris, L'Harmattan, p. 35-48.

RINGOOT R., UTARD J-M., 2005, " Genres journalistiques et " dispersion " du journalisme ", dans RINGOOT R., UTARD J-M. (dirs.), *Le Journalisme en invention*, Rennes, PUR.

RINGOOT, R., 2002, " L'information perpétuelle, les constructions temporelles dans l'Internet local ", dans DAMIAN B., RINGOOT R., THIERRY D., RUELLAN D. (dirs.), [Inform@tion.local](#), *Le paysage médiatique régional à l'ère électronique*, Paris, L'Harmattan, p.293-305.

RINGOOT R., 2010, " Le statut encombrant du discours dans l'étude du journalisme ", dans TAVERNIER A. et al. *Figures sociales du discours. Le « discours social » en perspective*, éd., Lille, Université de Lille 3.

RUELLAN D., 1999, " L'information locale sans journalistes ? ", dans DELPORTE C., *Médias et villes (XVIIIe-XXe siècle)*, CEHVI, Presses universitaires de Tours, p. 163-172.

RUELLAN D., 2002, " Guide de villes et sites municipaux, la continuité dans le changement ", dans DAMIAN B., RINGOOT R., THIERRY D., RUELLAN D. (dirs.), [Inform@tion.local](#), *Le paysage médiatique régional à l'ère électronique*, Paris, L'Harmattan, p.203-218.

SMYRNAIOS N., 2015, " Le travail, à l'intérieur, autour et en dehors des rédactions Web. Pour une socioéconomique politique du journalisme en ligne ", dans GEORGE E., BRUNELLE A-M., *Concentration des médias, changements technologiques et pluralisme de l'information*, Presses de l'Université Laval, Québec, p. 231-247.

THIERRY D., 2002, "L'information locale en ligne peut-elle être interactive ? Vers une nouvelle forme de diffusion ?", dans DAMIAN B., RINGOOT R., THIERRY D., RUELLAN D. (dirs.), [Inform@tion.local](http://inform@tion.local), *Le paysage médiatique régional à l'ère électronique*, Paris, L'Harmattan, p 246-270.

UTARD J.-M. , 2002, " Les frontières de l'hypertexte, textualisation de la PQR en ligne et figures d'énonciation ", dans DAMIAN B., RINGOOT R., THIERRY D., RUELLAN D. (dirs.), [Inform@tion.local](http://inform@tion.local), *Le paysage médiatique régional à l'ère électronique*, Paris, L'Harmattan, p.279-292.

ARTICLES SCIENTIFIQUES

ALLIES, P., 1989, Territoire régional et représentation des intérêts. *Politix*, 2(7), p. 63–71.

ALLIES P., 1991, Europe et territoire : vers un nouveau localisme ? *Quaderni, Territoire et communication*, n°13-14, p. 119-128.

ANADON M., 2006, La Recherche qualitative est-elle nécessairement inductive?, *Recherches Qualitatives*, hors série n° 5, p. 26-37.

ANDERSON, C. W., 2010, Journalistic Networks and the Diffusion of Local News: The Brief, Happy News Life of the “Francisville Four.” *Political Communication*, Vol. 27/3, p. 289–309

AUBOUSSIER, J., 2006, Journalistes : des mots et des doutes. *Communication*, Vol. 25/1, p. 374–380.

BALLARINI L., 2008, Presse locale, un média de diversion, *Réseaux* 2008/2, n°148-149, p. 405-426.

BAYER V., OFFROY C., 2005, Journaliste dans la presse quotidienne régionale, quel genre de travail ?, *Archives des Carnets du Genre*, Carnet 1.

BEAUCHAMP M., WATINE T., 1996, Le journalisme public aux États-Unis : émergence d'un nouveau concept, *Les Cahiers du journalisme*, n°1, p. 142-159.

BEAUCHAMP M., WATINE T., 1999, Journalisme public et gestion des enjeux sociaux : étude de la campagne *spécial emploi* du journal *Le Soleil* de Québec, *Communication*, Vol. 19, n° 2, p. 91-121.

BEAUD P., 2000, Brève histoire de la sociologie française des médias, *Réseaux*, Vol. 18, n°100, p. 457-485.

BEAUD, S., 1996, L'usage de l'entretien en sciences sociales. Plaidoyer pour l'"entretien ethnographique". *Politix*, Vol. 9/35, p. 226–257.

BENESH S., 1998, The Rise of Solutions Journalism, Newspeople often just point to problems and walk away. Lately they've been trying to find what works, *Columbia Journalism Review*, p. 10.

BENGHOZI P-J., PARIS T., 2003, De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision, *Revue française de gestion*, Vol. 1, n°142, p. 205-227.

BENSON R., HALLIN D.C., 2007, How states, markets and globalization shape the news: The French and U.S. national press, 1965-1997. *European Journal of Communication*, Vol. 22, n°1, p. 27-48.

BENSON R., BLACH-ORSTEN M., POWERS M., VERA ZAMBRANO S., WILLIG I., 2012, Media Systems Online and Off: Comparing the Form of News in the United States, Denmark, and France, *Journal of Communication*, n°62, p. 21-38.

BENSOUSSAN, B., & CORDONNIER, S., 2012, La convocation des médias dans le récit mémoriel local. *Études de Communication*, Vol. 2, p. 63-78.

BERTHAUT J., DARRAS E., LAURENS S., 2009, Pourquoi les faits-divers stigmatisent-ils ? L'hypothèse de la discrimination indirecte, *Réseaux*, Vol.5, n°157-158, p. 89-124.

BERTIN, J., 1981, Théorie matricielle de la graphique. *Communication et langages*, Vol. 48, n°1, p. 62-74.

BIGOT-LEGROS G., 1996, Métamorphose d'un fait divers. Ethnographie de la presse locale, *Réseaux*, n°75, p. 137-150.

BIHAY T., 2013, S'adapter pour survivre : les stratégies des acteurs traditionnels de la Fédération Wallonie-Bruxelles face aux défis de l'économie relationnelle, *Nouveaux écrans, Nouvelles technologies*, p. 77-102.

BOCZKOWSKI P. J., MITCHELSTEIN E., 2011, How Users Take Advantage of Different Forms of Interactivity on Online News Sites: Clicking, E-Mailing, and Commenting, *Human Communication Research*, Vol.32, p. 1-22.

BOCZKOWSKI P. J., 2005, Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers (Inside Technology), *The MIT Press*, p 55.

- BONNAFOUS S., JOST F., 2000, Analyse de discours, sémiologie, et tournant communicationnel, *Réseaux*, n°100 p. 523 - 547.
- BOURDIEU P., 1980, Le capital social, *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 31, p. 2-3.
- BOURDIEU P., 1994, L'emprise du journalisme, *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol 101-102, p. 3-9.
- BOURE R., LEFEBVRE A., 2000, Télévisions " locales " et territoires en mouvement. Vers un programme de recherches, *Hermès, La Revue*, Vol. 1, n° 26-27, p. 263-282.
- BOURMEAU, S., 1988, Robert Park, journaliste et sociologue. *Politix*, Vol. 1, n°3, p. 50–61.
- BOUSQUET F., 2015, L'information service au cœur de la reconfiguration de l'information infranationale française, *Réseaux*, n°193, p. 166-188.
- BOUSQUET F., MARTY E., SMYRNAIOS N., 2014, What is the impact of the Web on local journalism ? Two case studies in Toulouse, France, *Brazilian Journalism Research*, Vol. 10, n°1, p. 144-161.
- BOUSQUET F., MARTY E., SMYRNAIOS N., 2015, Les nouveaux acteurs en ligne de l'information locale : vers une relation aux publics renouvelée ?, *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, Vol 4, n°2 p 30- 42.
- BRANDICOURT-BERTAUX S., 2006, L'urgence, élément constitutif des médias d'information de proximité sur Internet, *Communication et organisation*, n°29, p. 85-92.
- BRETON, P., 1995, La presse régionale entre le fait universel et le commentaire local. *Études de Communication. Langages, Information, Médiations*, n°17, p. 73–89.
- BROUSTAU N., JEANNE-PERRIER V., LE CAM F., PEREIRA F. H., 2012, L'entretien de recherche avec des journalistes. Propos introductifs. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, vol 1, n°1.
- CABROLIE S., 2010, Les journalistes du Parisien.fr et le dispositif technique de production de l'information, *Réseaux*, Vol. 28, p. 79-100.

CARDON, D., 1996, L'entretien compréhensif (Jean-Claude Kaufmann). *Réseaux*, Vol.14, n°79, p. 177-179.

CARDON, D., 2008, Le design de la visibilité: Un essai de cartographie du web 2.0. *Réseaux*, Vol. 152, n°6, p. 93 - 137.

CANU R., DATCHARY C, 2010, Journalistes et lecteurs-contributeurs sur Mediapart. Des rôles négociés, *Réseaux*, Vol. 158, n°2, n° 160-161, p. 195-223.

CHAMPAGNE P, 1984, La manifestation. La production de l'événement politique. *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 52-53, p. 19-41.

CHARAUDEAU P., 1995, Une analyse sémiolinguistique du discours, *Langages*, Vol. 29, n° 117, p. 96-111.

CHARON, J.-M., 2000, Journalisme, le défi de l'autorégulation. *Réseaux*, Vol. 18, n°100, p. 385- 401.

CHARON J-M., 2003, L'éthique des journalistes au XXe siècle. De la responsabilité devant les pairs aux devoirs à l'égard du public, *Le Temps des médias*, n°1, p.200-210.

COOREN, F., 2010, Comment les textes écrivent l'organisation. Figures, ventriloquie et incarnation, *Etudes de Communication*, Vol. 34, p.23-40.

COOREN, F., 2010, Ventriloquie, performativité et communication. Ou comment fait-on parler les choses, *Réseaux*, Vol. 5, n°163, p. 33-54.

COULOMB-GULLY M., 2009, Les sciences de l'information et de la communication : une discipline Gender blind ?, *Questions de communication*, n° 15, p. 129-153.

COULOMB-GULLY M., 2010, Féminin/masculin : question(s) pour les SIC, *Questions de communication*, n°17, p. 169-194.

COULOMB-GULLY M., 2014, Inoculer le Genre, *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°4.

CORTAZZI M., JIN L., 1999, Evaluating evaluation in narrative, *S. Hunston and G. Thompson*, p. 102-200.

DAGIRAL E., PARASIE, S., 2010, Portrait du journaliste en programmeur: l'émergence d'une figure du journaliste "hacker". *Les Cahiers Du Journalisme*, Vol. 22-23, p. 144-155.

DAHLGREN P. (dir.), 1994, L'Espace public et les médias, Une nouvelle ère ?, *Hermès, La Revue*, n° 13-14, p. 243-262.

DAHLGREN P., RELIEU M., 2000, L'espace public et l'internet. Structure, espace et communication, *Réseaux*, Vol 18.

DAVALLON J., 2003, La médiation : la communication en procès ?, *MEI, Médiation et Information*, n°19, p. 37-59.

DAVALLON J., JEANNERET Y., 2004, La fausse évidence du lien hypertexte , *Communication et langages*, Vol. 140, p. 43-54.

DEBRAS, S., 2003, Lectrices oubliées au quotidien. *Réseaux*, Vol. 4, n° 120, p. 175-204.

DEMERS F, LE CAM F., HENRIQUE PEREIRA F., RUELLAN D., 2012, L'Entretien de Recherche avec des journalistes, *Sur le Journalisme*, Vol 1, n°1, p 8.

DI MEO G., 1993, Territoire, patrimoine et formation socio-spatiale (exemples gascons), *Annales de géographie*, T. 102, p. 472-502.

DOMINGO, D., 2008, Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, n°3, p. 680-704.

DOSSE, F., 2003, Michel de Certeau et l'écriture de l'histoire, *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n°78, p. 145-156.

DUBAR, C., 1992, Formes identitaires et socialisation professionnelle. *Revue Française de Sociologie*, Vol. 33, n°4, p. 505-529.

ENGLAND K, 1994, Getting personal: Reflexivity, positionality, and feminist research, *Professional geographer*, Vol.46, n°1, p. 80 -89.

ESTIENNE Y., 2012, Évolutions des pratiques journalistiques sur Internet : journalisme " augmenté ", data journalism et journalisme hacker, *Les Cahiers du journalisme*, n° 22/23.

FAURE A., 2005, Territoires/Territorialisation. *Dictionnaire des Politiques Publiques*, p. 430-436.

FEYEL, G., 1985, Une géographie nationale des grands courants d'opinion au début de la Monarchie de Juillet : la presse parisienne et des départements en 1832. *Histoire, Économie et Société*, Vol. 4, n°1, p. 107-135.

FEYEL G., 2003, Aux origines de l'éthique des journalistes : Théophraste Renaudot et ses premiers discours éditoriaux (1631-1633), *Le Temps des médias*, p. 175-189.

FOURDIN M., POINCLOU J-B., 2000, Le local au miroir de la communication intercommunale. Recomposition des territoires, pratiques politiques et dynamique institutionnelle, *Hermès, La Revue*, p. 283-294.

FRAGNON J., 2007, Le fait divers dans la PQR : fenêtre ou miroir sur la violence ?, *Les cahiers du journalisme*, p.254-268.

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

GIMBERT C., 2012, " Le correspondant, un amateur de local engagé par son territoire ", revue *Sciences de la société*, PUM, p 47-65.

GOUGH, H., 1988, Continuité ou rupture ? Les transformations structurelles de la presse provinciale (1789-1799), *Annales Historiques de La Révolution Française*, Vol. 273, n°1, p. 247-253.

GRAHAM T., WRIGHT S., 2015, A Tale of Two Stories from "Below the Line" Comment Fields at the Guardian, *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 20, p. 317-338.

GRANJON F., LE FOULGOC A., 2010, Les usages sociaux de l'actualité. L'expérience médiatique des publics internautes, *Réseaux*, n°160-161, p. 225-253.

GRAZIANON L., 1996, Le pluralisme. Une analyse conceptuelle et comparative, *Revue française de science politique*, n°2, p. 195-224.

GUILLEMETTE F., 2006, L'approche de la *Grounded Theory*, pour innover ?, *Recherches Qualitatives*, Vol. 26, p. 32-50.

HAAS T., 2003, Importing Journalistic Ideals and Practices? The Case of Public Journalism in Denmark, *The Internal Journal of Press/Politics*, Vol. 8, p 90-103.

HAMMAN P., 2006, Gérard NOIRIEL, Introduction à la socio-histoire, *Questions de communication*, n° 10 p. 120 - 125.

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

HENNION A., 2010, La question de la tonalité : retour sur le partage nature-culture. Relire Lévi-Strauss avec des lunettes pragmatistes ?, *L'Année sociologique*, Vol. 60, p.361-386.

HENNION A., 2013, D'une sociologie de la médiation à une pragmatique des attachements, *SociologieS, Théories et recherches*, p. 125-132.

HENNION A., 2015, La médiation : un métier, un slogan ou bien une autre définition de la politique ?, *Informations sociales*, Vol. 4, n° 190, p. 116-123.

HENNION A., 2015, Enquêter sur nos attachements. Comment hériter de William James ?, *SociologieS* [En ligne], URL : <http://sociologies.revues.org/4953>

HENNION A., 2017, Attachments, you say?...How a concept collectively emerges in one research group, *Journal of Cultural Economy*, p. 112-121.

JEANNE-PERRIER V., SMYRNAIOS N., DIAZ-NOCI J., 2015, Journalisme et réseaux socionumériques : Innovation et mutation professionnelles ou réquisition de " sociabilités " ?, *Sur le journalisme*, Vol. 4, n° 1, p. 8-11.

JEANNERET Y, SOUCHIER E, 2005, L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran, *Communication et langages*, n°145, p. 3-15.

JEROLMACK C., KHAN S., 2014, Talk Is Cheap: Ethnography and the Attitudinal Fallacy, *Sociological research and methods*, Vol 43, n°2, p. 178-209.

- JOANNES, A., 2010, La formation des journalistes face à l'innovation technologique. *Les Cahiers Du Journalisme*, n°21, p. 146-155.
- JOUX, A., 2017, Le pôle presse de SFR reconfiguré. *La Revue Européenne des Médias et du Numérique*, n° 42 - 43.
- LAHIRE, B, 2012, Chercheurs en collectif, entretiens en commun. Propos de Bernard Lahire. *Sur le journalisme About journalism Sobre jornalismo*, Vol.1, n°1.
- LAMONT M., SWIDLER A., 2014, Methodological pluralism and the possibilities and limits of interviewing, in *Qualitative Sociology*, Vol 37, n° 2, p. 153-171.
- LARDELIER, P., & BRYON-PORTET, C., 2010, Ego 2.0 . Quelques considérations théoriques sur l'identité et les relations à l'ère des réseaux. *Les Cahiers Du Numérique*, Vol. 6, n°1, p. 13-34.
- LAUGEE F., 2014, Le journalisme de solutions, *la Revue Européenne des Médias*, n° 32.
- LAURENT, A.-F. D. S., 2000, Qui fait quoi ?, *Actes de La Recherche En Sciences Sociales*, Vol.134, n°1, p. 56-61.
- LE BOHEC J., 1994, Les rapports entre élus et localiers. La photographie de presse comme enjeu de pouvoir, *Politix*, Vol. 7, n°28, p. 100-112.
- LE BOHEC J., 2000, La question du " rôle démocratique " de la presse locale en France, *Hermès, La Revue*, Vol 1, n° 26-27, p. 185-198.
- LE FLOCH P, 1995, Droits de propriété et espace publicitaire dans la presse quotidienne régionale, *Revue d'économie industrielle*, Vol. 74, p. 31-46.
- LEPETIT B., JACOB C., 1996, L'empire des cartes. À roche théorique de la cartographie à travers l'histoire, *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, n° 4, p. 907-909.
- LITS M., 1997, Le Récit Médiatique, *Recherches en Communication*, n°7.
- LITS M., 2011, Pour une analyse narratologique de l'information télévisée, *Quaderni*, n°74, p. 25-36.

LITS M., 2012, Quel futur pour le récit médiatique ?, *Questions de communication*, n°21, p. 37-48.

MAINGUENEAU D., 1979, L'Analyse du discours, *Repères pour la rénovation de l'enseignement du français à l'école élémentaire*, Vol. 51, n° 1, p. 3-27.

MAINGUENEAU D., 1996, Les analyses du discours en France, *Cahiers du journalisme*, n° 2.

MARTY, E., REBILLARD, F., POUCHOT, S., & LAFOUGE, T., 2012, Diversité et concentration de l'information sur le web: Une analyse à grande échelle des sites d'actualité français. *Réseaux*, 176(6), p. 27-72.

MATTELART A., MATTELART M., 1987, Penser les médias, *Réseaux*, Vol. 5, n° 22, p. 53-78.

MATHIEN M., 1987, Les médias en région. La place de la presse quotidienne et l'avenir de la communication régionale, *Autres Temps, Les cahiers du christianisme social*. n°16, p. 37-44.

MATHIEN M., 2007, Les journalistes : histoire, pratiques et enjeux, *Hermès, La Revue*, p. 121-129.

MATHIEN M., PELISSIER N., RIEFFEL R., 2001, Avant-propos : figures du journalisme, critique d'un imaginaire professionnel, *Quaderni*, n°45, p. 49-52.

MC COMBS, D. SHAW, 1972, The agenda-setting function of mass media, *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, n° 2, 1972 , p. 176-187.

MELIANI V., 2013, Choisir l'analyse par théorisation ancrée: illustration des apports et des limites de la méthode. *Recherches qualitatives-Hors-Série*, p. 435-452.

MERCIER A., 1994, L'institutionnalisation de la profession de journaliste, *Hermès, La Revue*, n° 13-14, 219-235.

MERCIER A., PIGNARD-CHEYNEL N., 2014, Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux, *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°5.

- NEGREL N., 2014, L'entretien pour saisir les logiques à l'œuvre au sein d'une chaîne internationale de télévision, *Sciences de la société*, n° 92, p. 41-57.
- NEVEU E., 1994, La société de communication et ses interprètes, *Réseaux*, Vol. 12, n°64.
- NOBRE-CORREIA J-M., 2010, L'Europe des media face à la crise, *Les Cahiers du journalisme*, n°21.
- OBSERVATOIRE DES NTIC ET DES MÉTIERS, 2002, " Le net au local ", *Questions de communication*, n°1 | 2002.
- OLLIVIER-YANIV C., 2001, L'indépendance des journalistes à l'épreuve du politique et de la communication : le localier, le chargé de communication et l'élu local, *Quaderni*, n° 45, p. 87-104.
- PALMER M., 2016, L'âge d'or de la presse, *Le Temps des médias*, Vol. 27, n° 2, p. 97-110.
- PARASIE S, DAGIRAL E., 2013, Des journalistes enfin libérés de leurs sources ? Promesse et réalité du " journalisme de données ", *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, Vol 2, n°1, p. 52-63.
- PELISSIER, N., 2001, Cyberjournalisme : la révolution n'a pas eu lieu. *Quaderni*, Vol. 46, n°1, p. 5- 26.
- PELISSIER, N., 2003, Un cyberjournalisme qui se cherche. *Hermès, La Revue*, Vol. 35, n°1, p. 99- 107.
- PESQUEUX Y., SAUDAN A., 1996, Foucault et la méthode généalogique: à propos de "surveiller et punir". *Comptabilité et développement*, p.1041-1055.
- PIGNARD-CHEYNEL N., SEBBAH, B., 2012, La presse quotidienne régionale sur les réseaux sociaux. Etude de la présence des titres français sur Facebook et Twitter, *Sciences de la société*, n° 84-85, p. 171-192.
- POWERS M., 2016, NGO publicity and reinforcing path dependencies : explaining the persistence of media-centered publicity strategies, *The International journal of Press/politics*, n°21, p. 490-507.

POWERS, M., 2012, In Forms That Are Familiar and Yet-to-Be Invented, American Journalism and the Discourse of Technologically Specific Work. *Journal of Communication Inquiry*, Vol.36, n°1, p. 24-43.

POWERS, M., & BENSON, R., 2014, Is the Internet Homogenizing or Diversifying the News? External Pluralism in the U.S., Danish, and French Press. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 19, n°2, p. 246-265.

POWERS M., VERA ZAMBRANO S., 2016, Explaining the formation of online news startups in France and the United States : a field analysis, *Journal of Communication*, n°66, p. 857- 877.

RASSE P., 2000, La médiation, entre idéal théorique et application pratique, *Recherches en communication*, n°13.

REBILLARD F., SMYRNAIOS N., 2010, " Les infomédiaires, au coeur de la filière de l'information en ligne. Les cas de Google, Wikio et Paperblog ", *Réseaux*, n° 160-161.

REBILLARD F., 2012, Présentation, *Réseaux* 6/ 2012 (n° 176).

RIEFFEL R., 2003, La Profession de journaliste entre 1950 et 2000, *Hermès la revue*, n° 35.

RINGOOT R., 2010, " Questionner le discours avec Michel Foucault. Actualisations théoriques et actualité éditoriale ", *Mots. Les langages du politique* (94), p. 199-207.

RINGOOT R., ROCHARD Y., 2005, " Proximité éditoriale : normes et usages des genres journalistiques ", *"Mots, les langages du politique"* n° 77, p 73-90.

ROUSTAN M., 2002, Laurent Tremel, Jeux de rôles, jeux vidéo, multimédia. Les Faiseurs de mondes. *Agora Débats/jeunesses*, Vol. 29, n°1, p. 132-133.

ROUVIEUX O., 1994, Le journalisme et le pouvoir local. *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 101, n°1, p. 85-87.

RUELLAN D., 1992, Le professionnalisme du flou, *Réseaux*, Vol. 10, n°51, p. 25-37.

RUELLAN D., 2000, " Local.net : la PQR face à la concurrence par internet ", *Les Cahiers du Journalisme*, n°8, p.132-144.

- RUELLAN D., 2002, La presse quotidienne régionale est-elle bousculée par l'Internet ?, *Mediamorphoses*.
- RUELLAN D., ROCHARD Y., 2003, " Un journalisme du coin du feu ", *Recherches en communication*, n°20, p.189-204.
- RUELLAN D., 2005, Expansion ou dilution du journalisme ?, *Les Enjeux de l'information et de la communication*.
- RUELLAN D., 2006, La routine de l'angle, *Questions de communication*, n° 10, p. 369-390.
- RUELLAN D., LANGONNE J., 2012, Presse régionale et multisupports, *tic&société*, Vol. 6, n°1 p. 56-71.
- SCHLESINGER P., 1992, Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme. *Réseaux*, Vol. 10, n°51, p. 75-98.
- SINGER J. B., 2003, Who are these guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism, *Journalism*, Vol. 4, n° 2, p. 139-163.
- SIRE G., RIEDER B., 2015, Dans les ramifications de l'arbre hypertexte Analyse des incitations générées par l'opacité du moteur Google [text]. *French Journal for Media research*, n°3.
- SONNAC N., 2006, " Les médias : une industrie à part entière et entièrement à part ", *Questions de communication*, n°9, p. 455-473.
- SONNAC N., 2013, L'écosystème des médias - Les enjeux socioéconomiques d'une interaction entre deux marchés, *Communications*, vol. 32, n°2.
- SOUCHIER E., 1998, L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale, *Les Cahiers de médiologie*, n° 6, p. 137-145.
- SMYRNAIOS N., 2013, Les pure players entre diversité journalistique et contrainte économique: les cas d'Owni, Rue89 et Arrêt sur images, *Recherches en communication*, n° 39, p. 133-150.
- SMYRNAIOS N., RATINAUD P., 2014, Comment articuler analyse des réseaux et des discours sur Twitter, *Tic & société*, Vol. 7, n° 2, p. 120-147.

- SMYRNAIOS N., 2015, L'effet GAFAM : stratégies et logiques de l'oligopole de l'internet, *Communication & Languages*, Vol. 2016, n° 188, p. 61-83.
- SMYRNAIOS Nikos, 2015, Google and the algorithmic infomediation of news, *Media Fields, Issue 10*.
- SPANO William, 2011, L'agenda d'une rédaction de presse écrite, *Communication & langages, Nec Plus*, p. 23-42.
- SUTTER, C., 2009, Armand Mattelart, Histoire de l'utopie planétaire. De la cité prophétique à la société globale. *Lectures*.
- TAVERNIER A, 2009, Rhétoriques journalistiques de médiatisation. La co-construction de l'expertise. *Questions de Communication*, n°16, p. 71-96.
- TETU J-F., 1995, La ville dans la presse quotidienne régionale " PQR ", *Ville et information, Les Chemins de la recherche*, n° 31, p. 37-53.
- TETU J-F., 2008, Du " *public journalism* " au " journalisme citoyen ", *Questions de communication*, n°13, p. 71-88.
- VILA-RAIMONDI M., 2005, Faits divers, les cadres d'interprétation d'un lectorat de faits divers, *Les Cahiers du journalisme*, Vol. 12, p. 240-249.
- WATINE T., 1999, Bourdieu et les médias: des lois du champ et de l'habitus comme présomptions du conservatisme des journalistes. *Les Cahiers Du Journalisme*, Vol.6, p. 126-151.
- WATINE T., 2003, Le modèle du " Journalisme public ", *Hermès, La Revue*, Vol.1, n° 35, p. 231-239.
- WILLIAMS A., HARTE D., TURNER J., 2014, The Value of UK Hyperlocal Community News: Findings from a content analysis, an online survey and interviews with producers, *Digital Journalism*, Volume 3, Issue 5, p. 1-24.
- WOLTON D., 2010, Abondance et gratuité, pourquoi faire et jusqu'où ?, *Hermès, La Revue*, 2010/2, n° 57, p. 13-19.

NUMÉROS DE REVUES

BOULLIER D., LEVY J. (dirs.), 2016, Topographies et Topologies, langages spatiaux, spatialités, espaces, *Réseaux*, n° 195.

BOUSQUET F., SMYRNAIOS N., 2012, Les mutations de l'information et des médias locaux, revue *Sciences de la société*, n° 84 - 85.

CARDON D. (dir.), 2009, Web 2.0, *Réseaux*, vol 27, n°154.

COULOMB-GULLY, M. (dir.), 2011, Médias : La Fabrique du genre , *Sciences de la Société*, n°82.

DAGIRAL E., PARISIE S. (dir.), 2010, Presse en ligne, *Réseaux*, n° 160-161.

DARRAS E. (dir.), 2009, Pratiques Journalistiques, *Réseaux*, Vol. 27, n° 157-158.

DEMERS F., LE CAM F., PEREIRA F. H. et RUELLAN D. (dirs.), 2013, Sources et flux de nouvelles, *Sur le journalisme*, Vol. 2, n°1.

DEMERS F., LE CAM F., PEREIRA F. H. et RUELLAN D. (dirs.), 2012, L'entretien de recherche avec des journalistes, *Sur le journalisme*, Vol 1, n°1.

FLICHY P., QUERE L. (dirs.), 2000, Communiquer à l'ère des réseaux, *Réseaux* vol 18, n°100.

KACIAF N., NOLLET J., (dirs.), 2013, Journalisme : retour aux sources, *Politiques de communication*, n°1.

LE BART C., LEFEBVRE R. (dirs.), 2005, Proximité, *Mots les langages du politique*, n° 77.

LEVY J., OGIER M. et ROMANY T. (dirs.), 2016, Topographies et Topologies, langages spatiaux, spatialités, espaces, *Réseaux*, Vol. 34, n° 195.

LITS M. (dir.), 1997, Le Récit Médiatique, *Recherches en Communication*, n°7.

MAINGUENEAU D. (dir.), 1996, Les analyses du discours en France, *Langages*, Vol. 29, n°117.

MAIGRET E., MONNOYER-SMITH L., (dirs.) 2000, [www.démocratie locale.fr](http://www.democratie locale.fr) dossier: 1989-1999, les dix ans d'Hermès, *Hermès la Revue*, n°26-27.

NOYER J., PAILLIART I., RAOUL B., 2011, Images de territoires et " travail territorial " des médias, *Etudes de Communication*, n°37.

PELISSIER N. (dir.), 2002, La plume dans la toile : l'identité des journalistes à l'épreuve des réseaux numériques, *MédiaMorphoses*, Institut National de l'Audiovisuel (INA).

RAOUL B., 2003, Développement des territoires et communication : politiques et pratiques à l'œuvre, *Etudes de Communication*, n°26.

REBILLARD F. (dir.), 2012, Internet et pluralisme de l'information, *Réseaux*, Vol. 6, n°176.

RODET M. (dir.), 1987, Pluralisme et diversité des opinions dans les médias, *Les cahiers du christianisme social*, n°16, p.30-36.

ROYER C. (dir.), 2016, Pratiques de recherche, revue *Recherches qualitatives*, Vol. 35, n°1.

ACTES DE COLLOQUES

BOURDIEU P., 1996, "Journalisme et Éthique ", actes du colloque fondateur du centre de recherche de l'Ecole Supérieure de Journalisme (Lille), *Les cahiers du journalisme*, Juin 1996, n°1.

BOUSQUET F., SMYRNAIOS N., BERTELLI D., 2011, " Les mutations de l'information et des médias locaux et régionaux. " *Économie, contenus, usages et pratiques professionnelles*, Edition du LERASS.

BOUSQUET F., MARTY E., SMYRNAIOS N., 2013, Les nouveaux acteurs en ligne de l'information locale : vers une relation aux publics renouvelée ?, Actes du colloque international " *Le journalisme en ligne et ses publics* ", Bruxelles, 5 et 6 décembre 2013 [en ligne].

CARBONNEL A., MERCIER A., 2011, Webjournaliste : une identité fragile dans un contexte de mutations professionnelles, XXII^e congrès de l'AGRH, Marrakech, Octobre 2011 [en ligne].

DIALLO D., 2011, L'appropriation des technologies du web 2.0 dans les rédactions locales : l'exemple de nicematin.com, colloque Les mutations de l'information et des média locaux et régionaux. *Économie, contenus, usages et pratiques professionnelles*, Toulouse.

GIMBERT C., 2011, Le correspondant, un amateur du local mis à distance du journal, *Le journalisme, une activité collective*, colloque des 16-18 mars 2011, Paris, [en ligne].

MERCIER A., 2013. L'identité des journalistes : entre affirmation de soi et normalisation déontologique. II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo, De 7 a 10 de Maio de 2013. Natal-RN, Brasil, [en ligne].

PIGNARD-CHEYNEL N., MERCIER A., 2011, L'appropriation des réseaux sociaux par les webjournalistes en France, *Média 2011*, Université d'Aix-Marseille, décembre 2011, Marseille, [en ligne].

SMYRNAIOS Nikos, 2012, " Spécificités de l'information d'actualité sur Twitter ", Communication au colloque *Pluralisme de l'information: états des lieux et nouveau enjeux*, Paris, 18 & 19 septembre, [en ligne].

VERSTRAETE T., 1996, La cartographie cognitive : outil pour une démarche d'essence heuristique d'identification des Facteurs Clés de Succès, communication lors de la Vème *Conférence de l'AIMS*, [en ligne].

RAPPORTS

ALI C., RADCLIFFE D., 2017, *Life at small-market newspapers: A survey of over 400 journalists*, Tow Center for Digital Journalism.

BOUSQUET F., SMYRNAIOS N., 2010, *Les Nouveaux Modèles économiques et éditoriaux de la presse en Midi-Pyrénées*, rapport pour la région.

CAPGEMINI CONSULTING, 2009, *Première édition de l'Observatoire de l'e-pub*, rapport pour le Syndicat des Régies Internet.

COOK C., GEELS K., BAKKER P., 2016, *Hyperlocal revenues in the UK and Europe*, rapport pour le groupe Nesta.

CURRY, A. L., HAMMONDS, K. H., 2014. *Le pouvoir du journalisme de solutions*, Engaging News Project, Austin University.

CURRY, A. HAMMONDS, K. H., 2014, *The power of solutions journalism*. Engaging News Project, Austin University.

FANCHER M. R., 2011, A New Media Case Study, The State of the News Media, *Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism*.

GLOBAL MONITORING PROJECT, 2015, *L'inégalité des genres dans les nouvelles, 1995 - 2015*, WACC.

KANTAR MEDIA, 2017, *Attitudes to paying for online news, Qualitative research report*, prepared for the Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

MIT OPEN DOCUMENTARY LAB, *Mapping The intersection of two cultures: Interactive Documentary and Digital Journalism*, MacArthur Fondation.

NEW-YORK TIMES, 2015, *NYT Innovation Report 2014*, URL : <https://www.scribd.com/doc/224332847/NYT-Innovation-Report-2014>

MÉMOIRES D'HDR

BOUSQUET F., 2014, *Pour une approche globale de l'information infranationale*, Mémoire pour l'obtention de l'Habilitation à Diriger des Recherches en Sciences de l'Information et de la Communication. Université Toulouse 3 Paul Sabatier.

FAURE, A., 2002, *La question territoriale. Pouvoirs locaux, action publique et politique (s)*. Mémoire pour l'obtention de l'Habilitation à diriger des recherches en Sciences Politiques, Université Pierre Mendès-France-Grenoble II.

JEANNE-PERRIER V., 2013, *Réseaux sociaux : des vertus journalistiques, démocratiques et littéraires ? Interactions entre journalisme, trajectoires de métiers et innovations médiatiques et éditoriales. Une analyse communicationnelle*. Mémoire pour l'obtention de l'Habilitation à Diriger des Recherches en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Paris Sorbonne, Celsa.

RINGOOT R., 2012, *Le journalisme entre auctorialité et discours. Le journal auteur collectif et la profession auteur générique, le discours et la discursivité journalistiques*. Habilitation à diriger des recherches en Sciences de l'information et de la communication, Université de Rennes 1.

MÉMOIRES DE THÈSE

ANCIAX A., 2014, *Réinventer l'économie du journalisme: Ouest-France et Québecor, deux essais de transformation d'une pratique discursive et des modèles d'affaires des industries médiatiques à l'ère du numérique*, Mémoire pour l'obtention du titre de docteur, Université Rennes 1.

ARDITTI-SIRY R., 2012, *Pourquoi lisent-ils ? Portraits de jeunes lecteurs de Presse Quotidienne Nationale*, Thèse pour l'obtention du titre de docteur en Sciences de l'information et de la communication, Université Toulouse 2.

BALLARINI, L., 2010, *L'Espace public au-delà de l'agir communicationnel. Quatre reversements de perspective pour sortir des impasses du modèle habermassien*, Thèse pour l'obtention du titre de docteur en Sciences de l'information et de la communication, Université Paris 8.

DEGAND A., 2012, *Le journalisme face au web : Reconfiguration des pratiques et des représentations professionnelles dans les rédactions belges francophones*, Thèse pour l'obtention du titre de docteur, l'Université catholique de Louvain.

FRISQUE C., 2002, *L'activité journalistique au quotidien : Travail relationnel, rédactionnel et identitaire des journalistes de la Presse Quotidienne Régionale*, Thèse pour l'obtention du titre de docteur en Science politique, Université Paris 10.

KAHHAL L., 2014, *La constitution de l'événement médiatique dans la presse en ligne américaine, irakienne et saoudienne. L'événement du retrait des troupes américaines d'Irak (2010 – 2011)*, Thèse pour l'obtention du titre de docteur en Science de l'information et de la communication.

LE CAM, F., 2005, *L'identité du groupe des journalistes du Québec au défi d'Internet*. Thèse pour l'obtention du titre de docteur en Sciences de l'information et de la communication, Université Rennes 1.

MCINTYRE K., 2015, *Constructive journalism: The effects of positive emotions and solution information in news stories*. Thèse pour l'obtention du titre de docteur, Université de Carolina du Nord, Chapel Hill. `

SIRE G., 2013, *La production journalistique et Google : chercher à ce que l'information soit trouvée*, Thèse pour l'obtention du titre de docteur en Sciences de l'information et de la communication, Université Panthéon-Assas.

SMYRNAIOS N., 2005, *L'Industrie de l'éphémère, émergence et consolidation de modèles diversifiés de production et de diffusion de l'information en ligne*, Thèse pour l'obtention du titre de docteur, Université de Grenoble.

MÉMOIRES DE MASTER

AMIÉL P., 2013, *Premium, une expérimentation entre web et territoire*, Mémoire de recherche réalisé dans le cadre du Master Arts du spectacle et Médias, Université Toulouse 2 Jean Jaurès.

PENALBA V., 2017, *Développer la notoriété web d'un journal hebdomadaire local au positionnement innovant. Application au JT*, mémoire réalisé dans le cadre du Master marketing FC de l'IAE de Toulouse.

MARRIAULT C., 2017, *Journalisme de solutions, entre convictions et marketing*, mémoire réalisé dans le cadre de la Licence professionnelle journalisme, IUT de Tour.

ROSENDORN C., 2016, *Le journalisme de solutions. Le journalisme qui " donne envie d'agir " est-il légitime ? Étude qualitative sur la production du discours " de solutions "*, mémoire réalisé dans le cadre du Master 1 Information et Communication de la Sorbonne Nouvelle.

RÉFÉRENCES ÉLECTRONIQUES

ACADEMIE DES SCIENCES COMMERCIALES, 1994, *Dictionnaire commercial*, 3e édition en ligne, Paris, Conseil International de la Langue Française – C.I.L.F.

ANONYME, 2015, *Le "journalisme de solutions" : un nouveau regard sur le métier*, publié le 11 janvier 2016 dans Horizon mediatique, consulté le 21/03/2016 à 8h50.

ATAS E., GORMAN, T., 2012, *What kinds of local stories drive engagement*. Nieman Lab. Retrieved from <http://www.niemanlab.org>

BELAM, M., 2012, *Introducing notice.com*. *The Guardian*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/info/2012/mar/20/notice-launch>

BOISREDON C., GIRET V., 2014, *L'impact Journalism day, des histoires qui inspirent*, publié dans Le Monde, le 22/09/2014, consulté sur lemonde.fr le 21/03/2016 à 10 heures.

BROUZE, E., 2013, *Crise de la presse quotidienne régionale : la carte noire*. Retrieved from <http://rue89.nouvelobs.com/2013/11/06/crise-presse-quotidienne-regionale-carte-noire-247111>

BUYSE, N., 2016, *Comment My video place veut devenir le nouveau YouTube des télévisions locales*. *Les Échos*. Retrieved from <http://www.lesechos.fr>

Chiffres & statistiques - Presse - Ministère de la Culture et de la Communication. (n.d.). Retrieved April 3, 2015, from <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Presse/Chiffres-statistiques>

DANCE, G., 2016, *From Nieman Reports: The four kinds of people you meet in newsroom going digital*. *Nieman Lab*. Retrieved from <http://www.niemanlab.org/2016/03/from-nieman>

DURAND F, GUIHENEUF P, 2014, *Les correspondants locaux de presse : les fantômes de la presse locale*, publié sur le blog de Médiapart Les Indignés du PAF, le 17 juillet 2014, consulté plusieurs fois entre le 17/07/2014 et le 30/06/2015 : <http://blogs.mediapart.fr/blog/les-indignes-du-paf/170714/les-correspondants-locaux-de-presse-les-fantomes-de-la-presse-locale>

ENGAGING NEWS PROJECT, 2016, *About*. URL : <https://engagingnewsproject.org/about-us/>

EVENO P., 2015, *Mesurer l'audience de la presse, toute une histoire*. Retrieved October 23, 2015, from <http://www.inaglobal.fr/presse/article/mesurer-l-audience-de-la-presse-toute-une-histoire-8588>

GALPIN, G., 2016, *Le journalisme de solutions, révolution culturelle de l'info*. Inaglobal. Retrieved from <http://www.inaglobal.fr/presse/article/le-journalisme-de-solutions-revolution-culturelle-de-linfo-9094>

GILLMOR, D., STEARNS, J., 2015, *The future of journalism will not look like its past – and that is a good thing*. The Guardian. Retrieved from <http://www.theguardian.com/media-network/2015/sep/09/hyperlocal-community-journalism-report-investment>

MAS V., PETIT C., 2015, *Les ventes numériques sauvent la presse*, Presse tablette. Retrieved from <http://presseettablette.com/2015/02/20/les-ventes-numeriques-sauvent-la-presse/>

MILLER, C. C., STONE, B., 2009, *“Hyperlocal” Web Sites Deliver News Without Newspapers*. *The New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2009/04/13/technology/start-ups/13hyperlocal.html>

POIROUX J., 2014, *Comment la PQR se débrouille-t-elle sur le web ?* Retrieved January 23, 2015, from <http://www.inaglobal.fr/presse/article/comment-la-pqr-se-debrouille-t-elle-sur-le-web-7873>

POIROUX J., 2014, *Concentration, innovation, pluralisme : les défis de la PQR*. Retrieved August 31, 2015, from <http://www.inaglobal.fr/presse/article/concentration-innovation-pluralisme-les-defis-de-la-pqr-7616>

POIROUX J., 2014, *La Dépêche du Midi va devenir le 3e groupe de PQR français*, Retrieved August 14, 2017, from <http://www.inaglobal.fr/presse/lu-sur-le-web/la-depeche-du-midi-va-devenir-le-troisieme-groupe-de-pqr-francais>

RADCLIFFE, D., 2015, *5 predictions for hyper local news in 2015*. Retrieved from <https://www.journalism.co.uk/news-commentary/5-predictions-for-hyperlocal-media-in-2015/s6/a564060/>

RAPHAEL, B., 2016, *Ce que j'ai appris dans le laboratoire numérique de Nice Matin*. Retrieved from <https://medium.com/@benoitraphael/ce-que-j'ai-appris-dans-le-laboratoire-num%C3%A9rique-de-nice-matin-5a34088f03f2#.p0llxs72p>

REBILLARD, F., 2012, *Le journalisme participatif: définition, évolutions, état des lieux*. Retrieved from <http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-journalisme-internet-libertes/le-journalisme-participatif-definition-evolutions-etat-des-lieux.html>

REKACEVITCH P., 2006, *La cartographie entre science, art et manipulation. Le Monde Diplomatique*. URL : <https://www.monde-diplomatique.fr/2006/02/REKACEWICZ/13169>

SOLUTIONS JOURNALISM NETWORK, 2016, *Who we are*. URL : <https://www.solutionsjournalism.org/who-we-are/mission>

VALERY F., 2017, *Google va financer " Robin ", le projet interactif de La Dépêche du Midi*, blog Médias d'Ici de France 3 Occitanie, URL : <http://france3-regions.blog.francetvinfo.fr/medias-midi-pyrenees/2017/08/29/google-va-financer-robin-le-projet-interactif-de-la-depeche-du-midi.html>

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	3
RÉSUMÉ	6
ABSTRACT	7
SOMMAIRE	9
TABLE DES ILLUSTRATIONS	12

Introduction **14**

CHEMINEMENT DE CHERCHEUSE	14
UNE MÉTHODOLOGIE POUR COMPRENDRE LES DISCOURS SUR LE JOURNALISME ET LES PRATIQUES	20
CONDITIONS DE LA RECHERCHE	22
Étudier les journalistes localiers dans le contexte de la transformation économique des entreprises de presse	23
PLAN DE LA THÈSE	24

PARTIE I :

Qu'est-ce qu'un localier ? **27**

Introduction Partie I **28**

Chapitre 1 - Étudier les localiers dans une perspective communicationnelle **30**

- 1. La perspective historique* 32
- 2. Le cadre issu de la socio-économie des médias* 35
- 3. Une inscription dans la sociologie du journalisme* 38
- 4. Les études du territoire en toile de fond* 41

Chapitre 2 - Combiner les méthodes de recherche **46**

1. Une recherche qualitative placée dans la lignée de la Grounded Theory 46

1. 1. UNE MÉTHODE QUALITATIVE ET INDUCTIVE46
1. 2. LA GROUNDED THEORY, DÉMARCHE ITÉRATIVE47

1. 3. LA PRISE EN COMPTE DES ÉVOLUTIONS DU SYSTÈME ÉCONOMIQUE SUR L'IDENTITÉ PROFESSIONNELLE DES LOCALIERS.....	49
1. 4. LA PROCÉDURE DE CONSTITUTION DU PANEL POUR LES ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS	50
1. 4. 1. Une sélection en entonnoir.....	50
1. 4. 2. Entretiens et observations préliminaires	59
1. 4. 3. Positionnement de chercheuse	60
1. 4. 4. "La sociologie pragmatique de l'énonciation "	63
 2. Une approche comparative pour construire l'objet de recherche	64
2. 1. DÉLIMITER LE TERRAIN	65
2. 1. 1. Deux critères de sélection	66
2. 1. 2. Une double approche	68
2. 1. 3. Le mix des méthodes	69
2. 2. INSCRIRE LES MÉDIAS DANS LEUR ÉCOSYSTÈME.....	70
 3. Comparaison des éléments du corpus	71
3. 1. DÉLIMITATION DU CORPUS	72
3. 1. 1. Les discours de communication de l'entreprise de presse locale	72
3. 1. 2. Les articles produits par les journalistes	74
3. 1. 3. Les pages Facebook communautaires.....	75
3. 2. LES ÉTAPES DE L'ANALYSE DES DISCOURS.....	76
3. 2. 1. Le logiciel d'enquête qualitative " Sonal "	76
3. 2. 2. L'analyse transversale	77
3. 3. QUELS TERMES POUR PARLER DU SUJET ?	78
 4. Observation de type ethnographique	79
4. 1. UNE APPROCHE ETHNOGRAPHIQUE POUR COMPLÉTER ET COMPARER.....	79
4. 2. CARTOGRAPHIE DE L'INFORMATION LOCALE	82

Conclusion chapitre 2 - la réflexivité comme maître-mot d'une méthodologie de recherche consciente de ses " angles morts " 83

Chapitre 3 - Perspectives généalogique et socio-économique de la presse locale 85

1. Traces historiques de la construction de l'identité du journaliste localier 85

1. 1. DE LA FEUILLE DU BUREAU D'ADRESSES AUX PREMIÈRES ÉDITIONS LOCALES	85
1. 1. 1. A l'origine, l'information-service	85
1. 1. 2. La création des éditions locales	90
1. 1. 3. " De l'âge d'or " à la fin de la guerre : la presse locale trouve sa place	94
1. 1. 4. Une professionnalisation hésitante	96

1. 2. UNE PROFESSIONNALISATION PROGRESSIVE, ENTRE DEUX GUERRES	98
1. 2. 1. Naissance du syndicalisme et des institutions	98
1. 2. 2. 1935, une loi fondatrice	100
1. 2. 3. Une période de changements pour la presse locale	104
1. 2. 4. Naissance des titres de presse locale actuels.....	106
1. 3. CONTEXTUALISATION DES DÉBUTS DU WEB AU LOCAL EN FRANCE JUSQU'EN 2014	
.....	111
1. 3. 1. Les années 1990 et les premiers sites web de PQR en France.....	111
1. 3. 2. Diversification des contenus en ligne	113
1. 3. 3. Le temps de l'innovation	115
1. 3. 4. Place du web dans la presse locale	117
2. Les stratégies d'intégration du web et leurs limites	119
2. 1. LA QUESTION DU STATUT	119
2. 2. L'INTÉGRATION PAR LA FORMATION.....	120
2. 3. L'INTÉGRATION PAR L'INCLUSION DANS UN PROJET COMMUN.....	121
2. 4. DES CONTRASTES FORTS ENTRE DISCOURS ET PRATIQUES SUR L'INTÉGRATION DU	
WEB	122
2. 4. 1. Une faible connaissance technique et culturelle du web	122
2. 4. 2. La limitation de la micro-locale.....	123
3. La Fabrique de l'information en ligne	124
3. 1. QUELS DISPOSITIFS WEB POUR LES RÉDACTIONS ?.....	124
3. 1. 1. Le Parisien/Aujourd'hui en France.....	124
3. 1. 2. La Dépêche du Midi.....	125
3. 1. 3. Centre France	126
3. 1. 4. Nice-Matin	127
3. 1. 5. MarsActu.....	128
3. 2. LES OUTILS DE L'AUDIOVISUEL.....	129
3. 2. 1. Deux stratégies de production de contenus audiovisuels.....	129
Conclusion Chapitre 3 - de la création à la disparition du	
journal papier de presse locale ?	131
Chapitre 4 - Analyse sociologique de l'identité	
professionnelle des journalistes de presse locale	132
1. Une identité professionnelle du localier en formation	
perpétuelle	132
1. 1. LA NOTION D'IDENTITÉ PROFESSIONNELLE APPLIQUÉE AUX JOURNALISTES	
LOCALIERS.....	132
1. 1. 1. Une identité professionnelle qui ne va pas de soi	132
1. 1. 2. La construction d'une image.....	134
1. 1. 3. Les discours de fermeture du groupe	136

1. 1. 4. Dispersion dans la construction	137
1. 2. REVUE DE LITTÉRATURE DU TERME " LOCALIER "	139
1. 2. 1. Justification de l'usage dans cette recherche	139
1. 2. 2. Un travailleur laborieux	140
1. 2. 3. La relation avec l' élu local	141
1. 2. 4. Acteur d' un territoire	142
1. 2. 5. Proximités des pratiques avec les CLP	144
1. 3. UNE CONSTRUCTION DE L' IDENTITÉ PROFESSIONNELLE VIS-À-VIS D' AUTRES GROUPES	145
1. 3. 1. Entre confraternité et concurrence	146
1. 3. 2. Les correspondants	148
1. 3. 3. Les lecteurs	151
2. Les discours sur l' identité professionnelle	153
2. 1. MYTHES PROFESSIONNELS ET STRUCTURATION DU DISCOURS CHEZ LES LOCALIERS	153
2. 1. 1. Formatage	154
2. 1. 2. Une identité rêvée	156
2. 1. 3. Conditions de travail	158
2. 1. 4. Précarisation et féminisation	160
2. 2. UNE PROFESSIONNALISATION AUTOPROCLAMÉE	164
2. 2. 1. La carte de presse, objet mythique par excellence	164
2. 2. 2. Idéaux-types	165
2. 3. LA CRISE PERMANENTE	166
2. 3. 1. Origines de la crise	166
2. 3. 2. Crise perpétuelle et schizophrénie	167
2. 3. 3. Évolution de la construction des discours	169
Conclusion Chapitre 4 - Deux outils fertiles pour définir le journaliste de presse locale	172
Chapitre 5 - Les territoires de la presse locale	173
1. Les spécificités du localier : un journalisme au cœur du territoire	173
1. 1. USAGE DE LA NOTION DANS CETTE RECHERCHE	173
1. 2. LA CONSTRUCTION JOURNALISTIQUE DU TERRITOIRE	174
1. 3. LA COHÉSION TERRITORIALE	176
1. 4. INSTITUTIONNALISATION DE LA PRESSE LOCALE	178
1. 5. LE LOCAL, UN ESPACE PUBLIC AU CŒUR DE L' IDENTITÉ PROFESSIONNELLE	181
1. 6. LA NOTION D' ÉCOSYSTÈME	183
1. 7. POLITIQUES DU TERRITOIRE	185
2. Approche du web par les études du territoire	187
2. 1. LE WEB PERÇU AU PRISME DU TERRITOIRE	187

2. 1. 1. Convergence et effacement des frontières	188
2. 1. 2. Journalisme local en ligne.....	190
2. 1. 3. Penser le web à travers la notion de territoire.....	193
2. 2. LA DIFFUSION NUMÉRIQUE COMME OUTIL DU TERRITOIRE.....	195
<i>Conclusion Chapitre 5 - Les localiers, journalistes définis par leur relation au territoire</i>	199
Conclusion partie I - Saisir la construction identitaire des journalistes localiers	200
PARTIE II	203
Mutations économiques, dématérialisation de l'information locale et identité professionnelle des localiers	203
Introduction Partie II	204
Chapitre 6 - L'intégration des contraintes économiques du groupe multimédia	207
<i>1. Un journaliste dans une entreprise de presse locale</i>	207
1. 1. PRESSE LOCALE EN FRANCE : UN SECTEUR FLUCTUANT	207
1. 2. ÉVOLUTION DES CARACTÉRISTIQUES ÉCONOMIQUES DE LA PRESSE LOCALE	209
1. 3. LA " CRISE DE LA PRESSE ", DE LA REMISE EN QUESTION DU MODÈLE AU MYTHE STRUCTURANT	214
<i>2. De nouvelles pratiques dues à la transformation de l'entreprise de presse en groupe multimédia</i>	217
2. 1. L'INFLUENCE MARKETING	217
2. 1. 1. La diversification des activités des groupes étudiés	217
2. 1. 2. Organisation du travail des journalistes au sein d'un groupe multimédia	221
2. 1. 3. Monétisation de l'information et uberisation de la rédaction	225
2. 1. 4. La création de cellules mixtes.....	227
2. 1. 5. Le Test & Learn	230
<i>3. Les pratiques du journalisme de communication</i>	231
3. 1. UNE TEMPORALITÉ SPÉCIFIQUE	231
3. 2. LA QUESTION DU MULTISUPPORT	234
3. 2. 1. Vers un partage des connaissances.....	235

3. 2. 2. Complémentarité entre journal papier et publications en ligne	237
3. 2. 3. Une seule ligne éditoriale.....	238
3. 2. 4. Partage des tâches	239
3. 2. 5. Des locales webfirst	240
3. 2. 6. L'autopromotion.....	242
3. 3. VERS PLUS DE TRANSVERSALITÉ AU SEIN DES SERVICES DU GROUPE MULTIMÉDIA	243
3. 3. 1. Adopter les pratiques de différents services.....	243
3. 3. 2. Face aux reconfigurations, les localiers tentent de maintenir la fermeture du groupe professionnel.....	247
3. 3. 2. 1. Les représentations du " bon localier "	248
3. 3. 2. 2. Représentant du journal sur son territoire	250
3. 3. 2. 3. Réaffirmation du caractère unique du journaliste	253

Conclusion Chapitre 6 - Les localiers ne sont plus au cœur de l'activité de l'entreprise multimédia **255**

Chapitre 7 - La proximité avec le lecteur au cœur de la reconfiguration de l'identité professionnelle du localier

257

1. De nouvelles figures mythiques, nées d'un constat d'éloignement et de méconnaissance **258**

1. 1. LA PERCEPTION D'UNE DISTANCE.....	258
1. 2. LA MÉCONNAISSANCE DU LECTORAT	261
1. 2. 1. Une représentation statistique des lecteurs	261
1. 2. 2. Rajeunir l'audience	263
1. 3. VERS LA CRÉATION DE NOUVEAUX MYTHES ?	265
1. 3. 1. L'infonaute	267
1. 3. 2. L'expert	268
1. 3. 3. Le lecteur simpliste	269
1. 3. 4. L'extrémiste	269
1. 3. 5. L'expatrié	270
1. 3. 6. Le lanceur d'alerte et le lecteur source d'information	271
1. 3. 7. Le "financeur" du journal.....	272

2. Les stratégies de restructuration des rapports de proximité avec les lecteurs **273**

2. 1. LA MISE EN PLACE D'UNE INFORMATION DE PROXIMITÉ " À LA CARTE "	274
2. 1. 1. Créer de la proximité par la rencontre	274
2. 1. 2. Personnifier l'information.....	276
2. 1. 2. 1. Incarner l'information	276
2. 1. 2. 2. Donner la parole	277

2. 1. 3. Personnaliser l'information.....	278
2. 1. 3. 1. La géolocalisation	279
2. 1. 3. 2. Cibler pour séduire	280
2. 1. 3. 3. La déhiérarchisation de l'information et les nouvelles modalités de l'intermédiation	281
2. 2. LA GESTION DES INTERACTIONS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX : UNE COORDINATION DIFFICILE ET DES INITIATIVES PERSONNELLES.....	283
2. 2. 1. La multiplication des comptes	285
2. 2. 2. Les commentaires du site.....	285
2. 2. 3. La pratique du live tweet.....	287
2. 3. LA CONSTRUCTION D'UNE COMMUNAUTÉ.....	288
2. 3. 1. A la reconquête de Facebook	289
2. 3. 2. Adopter le langage	291
2. 3. 2. 1. Périscope et Snapchat : des nouvelles pratiques en question	294
3. Vers une nouvelle énonciation	296
3. 1. LA CO-CONSTRUCTION DE L'INFORMATION.....	296
3. 2. " ÉCLATEMENT DU SCHEMA NARRATIF CLASSIQUE ".....	299
3. 3. DES POLYPHONIES ÉNONCIATIVES RENOUVELÉES	303
<i>Conclusion Chapitre 7 - De nouvelles représentations de la proximité et des lecteurs en ligne</i>	305
Chapitre 8 - Reconstruction du rapport au territoire via l'information-service et la donnée	307
1. Cartographie de l'information locale	308
1. 1. L'INFORMATION LOCALE : UN DÉCOUPAGE ÉDITORIAL DU TERRITOIRE	308
2. Quel territoire construit la presse locale en ligne ?	313
2. 1. DÉPLACEMENT APPARENT DU TERRITOIRE EN LIGNE	314
2. 2. RENFORCEMENT DU TERRITOIRE	318
2. 2. 1. Les communautés du territoire.....	321
2. 3. RECONSTRUCTION DU TERRITOIRE	323
2. 3. 1. Les bassins de vie.....	325
2. 3. 2." Un secrétaire de rédaction de territoire ".....	327
3. L'information-service	330
3. 1. UN DES ÉLÉMENTS FONDATEURS DE LA PRESSE LOCALE	330
3. 2. LE SERVICE, CONTENU PARTAGÉ ENTRE INFORMATION ET PUBLICITÉ	333
3. 3. VERS UN JOURNALISME DE SERVICE.....	335
3. 3. 1. La monétisation des productions du journalisme via la data.....	335

3. 3. 1. 1. Qualifier les bases de données	338
3. 3. 1. 2. Un " wikipedia du local "	339
3. 3. 1. 3. Le site infolocale.fr	341
3. 3. 2. La reconfiguration du monopole en ligne, grâce aux services.....	344
Conclusion Chapitre 8 - Le rapport au territoire des localiers reconfiguré	346
Chapitre 9 - Le journalisme de solutions comme symptôme des mutations	348
1. Origines et définition	348
1. 1. ÉMERGENCE DU JOURNALISME DE SOLUTIONS, DES RÉDACTIONS AMÉRICAINES À LA PRESSE LOCALE FRANÇAISE.....	348
1. 2. LA CRÉATION DES " LABS' " ET LE RÔLE DES CONSULTANTS.....	351
1. 3 UN PROJET SOUS INFLUENCE DU MARKETING	352
2. Les discours sur le mythe de la solution	353
2. 1. LE JOURNALISME DE SOLUTIONS COMME REMÈDE MIRACLE POUR LE JOURNALISME	353
2. 1. 1. La convocation des études de marché américaines.....	353
2. 1. 2. Le succès du " Libé des solutions "	355
2. 2. ADOPTION DES DISCOURS : AVOIR UN IMPACT.....	355
2. 2. 1. Renouveler la proximité en apportant des solutions	356
2. 2. 2. Renforcer le mythe de l'investigation.....	357
2. 2. 3. " Avoir un impact sur le territoire "	358
3. Des pratiques du journalisme de solutions qui divergent	361
3. 1. FORMES ET FORMATS DE L'INFORMATION DE SOLUTIONS	361
3. 2. LE LECTEUR, PRODUCTEUR ET DÉCIDEUR DE L'INFORMATION	364
4. Le journalisme de presse locale modifié	365
4. 1. UN CHEVAL DE TROIE DU MARKETING DANS LES RÉDACTIONS	366
4. 1. 1. Un contexte économique dégradé.....	366
4. 1. 2. Une image de marque qui valorise le positionnement des localiers au sein du groupe multimédia	367
4. 2. LES CONSÉQUENCES POTENTIELLES DU JOURNALISME DE SOLUTIONS SUR L'IDENTITÉ PROFESSIONNELLE	369
4. 2. 1. Un schéma narratif modifié	369
4. 2. 2. Des solutions qui rendent service	370
Conclusion Chapitre 9 - Le journalisme de solutions, un cheval de Troie du marketing	371

Conclusion partie II - Les localiers vers un journalisme de service	373
Conclusion	375
DÉFINIR UN GROUPE DE JOURNALISTES DANS LE CADRE ET HORS CADRE	375
DES CARACTÉRISTIQUES SOCIOLOGIQUES CONSTITUTIVES	377
MUTER POUR SURVIVRE	379
MAINTENIR LES FRONTIÈRES	380
REMISE EN ORDRE DU DISPOSITIF	382
HYPOTHÈSE 1	382
HYPOTHÈSE 2	384
HYPOTHÈSE 3	385
HYPOTHÈSE 4	386
HYPOTHÈSE GÉNÉRALE ET PROBLÉMATIQUE	387
LIMITES ET PERSPECTIVES	389
Bibliographie	394
Table des matières	432
Table des matières des annexes	441

TABLE DES MATIÈRES DES ANNEXES

ANNEXE 1 : liste des entretiens par ordre alphabétique

ANNEXE 2 : grille d'entretien

ANNEXE 3 : retranscriptions des entretiens

ANNEXE 4 : exemple de tableau de service d'une rédaction locale, ici l'agence de *Monaco-Matin* et *Nice-Matin* Menton

ANNEXE 5 : exemple de contrat de lecture établi par agence locale, ici pour l'édition de l'Ariege de *La Depeche du Midi*

ANNEXE 6 : extraits de la feuille de route éditoriale du groupe Centre-France

ANNEXE 7 : exemples de tableau des tendances de diffusion utilise par les chefs de service de presse locale

ANNEXE 8 : communiqué de presse de la section locale du SNJ concernant une campagne d'embauche a la *Dépêche du Midi*

ANNEXE 9 : newsletters de *Nice-Matin*, d'octobre 2015 à janvier 2016

ANNEXE 10 : messages postés sur le site de crowdfunding *Ulule* par les équipes de *Nice-Matin* pour le rachat du journal

ANNEXE 11 : messages postés par le pôle numérique de *Nice-Matin* sur le site de crowdfunding *Ulule*, pour l'opération « Adopte un canard »

ANNEXE 12 : charte éditoriale, les trois articles publiés sur le blog et les 11 messages publiés sur *Ulule* par les journalistes de *MarsActu* lors de la campagne de crowdfunding après le rachat de l'entreprise par la SCOP

ANNEXE 13 : compte-rendus des sondages de « co- construction » du nouveau *MarsActu*, lancés entre juin et août 2015

ANNEXE 14 : communiqués de presse du journal *Le Parisien/Aujourd'hui en France*, publiés les 09/06/2016 et 09/09/2016

ANNEXE 15 : supplément « Ce journal vous appartient », publié par *Nice-Matin* le 06/12/2014

ANNEXE 16 : supplément de *Nice-Matin* " Solutions " publié le 10/10/2016 à l'occasion de la Semaine " La France des solutions " organisée par l'association Reporters d'espoirs

ANNEXE 17 : les articles « solutions » publiés par *La Voix du Nord* et *Ouest-France*, le 10/10/2014 à l'occasion de « la Semaine des solutions » lancée par l'association Reporters d'Espoirs

ANNEXE 18 : exemples d'articles « solutions » publiés par *Nice-Matin* et *Le Parisien/Aujourd'hui en France*

ANNEXE 19: images des pages et groupes Facebook utilisés pour la recherche

ANNEXE 20 : Publications sur l'installation de la fibre à Lormes, dans le *Journal du Centre*

L'IDENTITÉ PROFESSIONNELLE DES LOCALIERS À L'HEURE DES MUTATIONS ÉCONOMIQUES ET DE LA DÉMATÉRIALISATION DE LA PRESSE LOCALE

Directeur de thèse : Franck BOUSQUET

THÈSE EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION SOUTENUE À L'UNIVERSITÉ
TOULOUSE III- PAUL SABATIER, LE 24 NOVEMBRE 2017

La presse locale est en pleine mutation. Actrice majeure de la constitution d'un espace public territorialisé, elle subit la dématérialisation des contenus sans avoir trouvé encore sa voie. Les journalistes locaux, au premier plan, endurent les bouleversements en cours.

Les entreprises de presse locale se transforment progressivement en groupes multimédias. Ces mutations économiques perturbent les locaux. Le constat de l'évolution vers le journalisme de communication a déjà été établi pour les presses nationale ou internationale, nous proposons de l'étudier au niveau de la presse infra-nationale en France. Ces transformations socio-économiques, qui s'inscrivent dans le processus d'évolution des industries culturelles et médiatiques, altèrent les discours, les pratiques et l'identité professionnelle des locaux.

Le marketing et la dématérialisation des contenus journalistiques fonctionnent alors comme des rouages d'un mécanisme plus large qui impacte les rédactions locales. Les directions de ces groupes multimédias, à travers plusieurs stratégies managériales, agissent sur les représentations des locaux. C'est dans ce contexte que se créent de nouveaux mythes : le passé du groupe professionnel, les lecteurs et les relations au territoire sont repensés. Leur identité professionnelle se trouve ainsi tiraillée entre la volonté de maintien des valeurs initiales du groupe professionnel et les adaptations imposées par leur situation actuelle.

MOTS CLÉS : généalogie de la presse locale, presse quotidienne régionale, sociologie du journalisme, économie des médias, localier, territoire, proximité, dématérialisation, journalisme de solutions.